AFFICHES
CÂNDIDO DE FARIA

UM BRASILEIRO EM PARIS
UN BRÉSILIEN À PARIS
1882-1911

GERALDO ALONSO FILHO
PAULO CEZAR ALVES GOULART

ESPM
A9 EDITORA

5

Capa/Coverture: 1. *Exposition Provinciale du Limbourg à St. Trond (1907). Jardins – Attractions*, postal/carte postale, coll. Fondation Jérôme Seydoux-Pathé ©. 2. *L'Obsession d'or*, cartaz/affiche de Cândido de Faria, coll. Fondation Jérôme Seydoux-Pathé © 1906 – Pathé frères. 160 cm × 120 cm. 3. *Cinématographe Pathé frères*, detalhe do cartaz/détail de l'affiche de Cândido de Faria, coll. Fondation Jérôme Seydoux-Pathé © 1906 – Pathé frères. 160 cm × 120 cm.
4. *Voyage autour d'une étoile*, detalhe do cartaz/détail de l'affiche de Cândido de Faria, coll. Fondation Jérôme Seydoux-Pathé © 1906 – Pathé frères. 120 cm × 160 cm.
5. *Oiseaux savants*, cartaz/affiche de Cândido de Faria, coll. Fondation Jérôme Seydoux-Pathé © 1907 – Pathé frères. 160 cm × 120 cm.

AFFICHES

CÂNDIDO DE

FARIA

Lei Federal de Incentivo à Cultura
Loi sur le mécénat
Ministério da Cultura
Governo Federal

Patrocínio / Parrainage
Publicis Brasil
Grupo Carrefour Brasil
Atacadão Autoserviço

Apoiadores / Avec le soutien de
Arthur Sadoun – *Publicis*
Guilherme Saccomani – *Publicis Brasil*
Maurice Lévy – *Publicis*
Miriam Shirley da Silva – *Publicis Brasil*
Paula Ganem – *Publicis Brasil*
Sébastien Durchon – *Grupo Carrefour Brasil*

ESPM
ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING

Presidente executivo / Président exécutif
Dalton Pastore

Vice-presidente administrativo-financeira
Vice-présidente chargée de la gestion et des finances
Elisabeth Dau Corrêa

Jurídico / Département juridique
Regiane Aparecida Góes
Lilian Nascimento
Assistente jurídica / Assistante juridique

Administrativo / Département administratif
Regina Lima Mazon – *Direção / Direction*

Compras e licitações / Achats et marchés
Elizianne Lopes Santos

Contabilidade / Comptabilité
Flávia Figueiredo – *Gerente contábil / Chef comptable*

Contratos / Contrats
Roberta Tercette – *Coordenação / Coordination*
Daniele Sartori – *Gestão / Gestion*
Roseli Ribeiro – *Gestão / Gestion*

Financeiro / Département financier
Jeffer Lee Ariosa – *Direção / Direction*
José Nilton Silva – *Gerência / Responsable*

PRODUÇÃO / PRODUCTION

Curadoria e coordenação geral
Commissaire et coordinateur général
Geraldo Alonso Filho

Consultoria / Consultante
Andréa T. de Camargo Noronha
Acontece, Oficina de Ideias

Apoio / Soutien
Fondation Jérôme Seydoux-Pathé
Sophie Seydoux – *Presidente / Présidente*
Stéphanie Salmon – *Diretora das coleções*
Directrice des collections
Aurélie Dubery – *Gerente de coleções recentes*
Responsable des collections récentes
Julie Chartier – *Gerente de projetos de coleções*
Chargée de missions collections
Manon Billant – *Gerente de coleções de filmes*
Chargée de collections films

PESQUISA, DOCUMENTAÇÃO E ICONOGRAFIA
RECHERCHE, DOCUMENTATION ET ICONOGRAPHIE

Pesquisa e texto final / Recherche et texte final
Geraldo Alonso Filho
Paulo Cezar A. Goulart – *A9 Editora*

Pesquisadora assistente / Assistante de recherche
Marisa de Paula Souza – *A9 Editora*

Pesquisa iconográfica / Recherche iconographique
Geraldo Alonso Filho
Otávia Scharlack
Paulo Cezar A. Goulart – *A9 Editora*

CONSULTORIA DE CONTEÚDO E APOIO AO TEXTO
CONSULTANTS DE CONTENU ET APPUI POUR LE TEXTE
Ricardo Mendes
Stéphanie Salmon
Fondation Jérôme Seydoux-Pathé

Consultoria de conteúdo em Paris
Consultants de contenu à Paris
Danielle Cabral
Jonas Rama

Revisão em português / Révision en portugais
Gerson Ferracini – *Estrutura & Texto*
Cleusa Machado

Tradução em francês / Traduction en français
Pascal Rubio – *Letras e Temas*
Stéphane Chao – *para / pour Letras e Temas*

Revisão da tradução / Révision de la saisie
Alice de Paula Souza
Marisa de Paula Souza – *A9 Editora*
Pascal Rubio – *Letras e Temas*
Stéphane Chao – *para / pour Letras e Temas*

Assistente editorial / Assistante de l'édition
Marisa de Paula Souza – *A9 Editora*

Capa / Couverture
Pedro Caetano P. Goulart – *AE Produção Audiovisual*
Adriana Azevedo – *Drik Design*

Projeto gráfico / Conception graphique
Paulo Cezar Alves Goulart – *A9 Editora*
Pedro Caetano P. Goulart – *AE Produção Audiovisual*
Adriana Azevedo – *Drik Design*

Editoração eletrônica / Maquette électronique
Adriana Azevedo – *Drik Design*
Paulo Cezar A. Goulart – *A9 Editora*

Digitalização / Numérisation
Adriana Azevedo – *Drik Design*

Tratamento de imagem / Traitement de l'image
Túlio de Paula Vidal

Assistente de produção / Assistant de production
Pedro Caetano P. Goulart – *AE Produção Audiovisual*

Produção gráfica / Production graphique
Paulo Cezar Alves Goulart – *A9 Editora*

Livro digital / Livre numérique
Pedro Caetano P. Goulart – *AE Produção Audiovisual*

Colaboradores / Collaborateurs
Alice de Paula Souza
Osnei Furtado
Pedro de Paula e Goulart
Roberto Mainieri

Impressão / Impression
Ipsis Gráfica e Editora

Convite eletrônico / Invitation électronique
Murilo de Paula Souza Jr. – *Eleva Foco*

Mídia na internet / Média sur internet
Murilo de Paula Souza Jr. – *Eleva Foco*

Reprodução / Reproduction
Visual Print

Acervos / Archives
Biblioteca Nacional de la República Argentina
Bibliothèque nationale de France
Fundação Biblioteca Nacional – Brasil
Fondation Jérôme Seydoux-Pathé
Philippe Aragonez de Faria
Portal des Bibliothèques Municipales Spécialisées

Agradecimentos / Remerciements
Fondation Jérôme Seydox-Pathé
Janice Melhem Santos
Responsável pelo Departamento Cultural
da Embaixada do Brasil em Paris
Responsable du Département Culturel
de l'Ambassade du Brésil à Paris
Conselheiro Almir Lima Nascimento
Chefe do Setor de Promoção Comercial
da Embaixada do Brasil em Paris
Chef du Secteur de Promotion Commerciale
de l'Ambassade du Brésil à Paris
Ines Aragonez de Faria
Isabelle Aragonez de Faria
Sophia Carletti Goulart

in memoriam
Philippe Aragonez de Faria

ESPM São Paulo
Rua Dr. Álvaro Alvim, 123 - Vila Mariana
São Paulo SP Brasil CEP 04018-010
Tel.: (11) 5085-4600
www.espm.br

A9 Editora
Estrada Volta Redonda, 253 Sala A - Recanto Verde
Vargem Grande Paulista SP Brasil CEP 06730-000
Tel.: (11) 4703-9200

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Alonso Filho, Geraldo
Affiches Cândido de Faria : um brasileiro em Paris: 1882-1911 = Affiches Cândido de Faria : un brésilien à Paris : 1882-1911 / Geraldo Alonso Filho, Paulo Cezar Alves Goulart ; [tradução em francês/traduction en français Pascal Rubio, Stéphane Chao]. -- Vargem Grande Paulista, SP : A9 Editora ; São Paulo : ESPM, 2018.

Edição bilíngue: português/francês
Bibliografia.
ISBN 978-85-64712-13-3

1. Cartazes 2. Caricaturistas - Brasil - Biografia 3. Caricaturas e desenhos humorísticos - França 4. Faria, Cândido Aragonez de, 1849-1911 I. Goulart, Paulo Cezar Alves. II. Título. III. Título: Affiches Cândido de Faria : un brésilien à Paris : 1882-1911.

18-22384 CDD-741.674092

Índices para catálogo sistemático:
1. Faria, Cândido Aragonez de, 1849-1911 : Caricaturistas : Vida e obra 741.674092

Cibele Maria Dias - Bibliotecária - CRB-8/9427

AFFICHES
CÂNDIDO DE

UM BRASILEIRO EM PARIS
UN BRÉSILIEN À PARIS
1882-1911

GERALDO ALONSO FILHO
PAULO CEZAR ALVES GOULART

ESPM – ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING
SÃO PAULO
A9 EDITORA
VARGEM GRANDE PAULISTA
2018 - 1ª EDIÇÃO

Sumário

CARICATURAS, PARTITURAS *14*

"BELLAS CARICATURAS" *16*

"CARICATURAS COLOREADAS" *26*
As fórmulas sutis de Faria *30*
Partituras e publicidade *34*

PARTITURAS PARA TOCAR E CANTAR *36*
Uma ilustração seduz Polaire *36*
Faria, Paris, cafés-concerto *38*
Capturar o olhar do transeunte *42*
Ilustrando capas de partituras *44*

AFFICHES *54*

O ESPETÁCULOS DOS CARTAZES *56*
Nos muros, de ponta a ponta; em colunas, de alto a baixo *56*
Jules Chéret: inventor do cartaz publicitário na França *58*
Um novo atelié para Faria *60*
Emprestando aos cafés-concerto o apoio do lápis litográfico *63*
Astros em destaque *67*
Composição *68*
Logomarca *74*

CARTAZES DO CINEMA MUDO *76*
O que temos para ver? *76*
Do fonógrafo à indústria do cinema *81*
A Pathé e seus *affiches* *84*
Charles Pathé e Cândido de Faria *87*
O primeiro cartaz: *Les Victimes de l'alcoolisme* *88*
Feiras, filmes, cartazes *94*
Cartazes e internacionalização *98*
Padrões e variações (1902-1906) *100*
Modos de desenhar *106*
La Vendetta *110*
L'Écrin du Radjah *114*
Voyage autour d'une étoile *116*
Un drame à Venise *118*
Les Cambrioleurs modernes *120*
La Vie aux Indes *124*
Multititulos *126*
Guerra e visão de mercado *130*
Velhos temas e oportunidades: corridas de touros *132*
O cartaz e o negócio cinematográfico *135*
Nos fins de semana, cinema *136*
Cinéma Pathé *140*
Chamando o público *144*
Tous, tout *148*
Corpos, rostos *152*
Em cena, o cinema *156*
Um novo estatuto para o cartaz *158*
Novos rumos *160*
Reluzente amarelo *165*
O primeiro cartazista de Max Linder *169*
Em cartaz *172*
Impulso criativo e precursor *176*
Jacques, um aprendiz *180*

FONTES *184*
Autores *186*
Bibliografia *187*
Links para acesso às imagens numeradas *188*

6. Ilustração, detalhe/Illustration, détail. Cândido de Faria. *O Mosquito*, ed. 26, 11.12.1875, Acervo da Fundação Biblioteca Nacional – Brasil.

Résumé

CARICATURES, PARTITIONS 14

« BELLES CARICATURES » 16

« CARICATURES COLORIÉES » 26
Les subtiles formules de Faria 30
Partitions et publicité 34

PARTITIONS POUR JOUER ET CHANTER 36
Une illustration séduit Polaire 36
Faria, Paris, cafés-concerts 38
Capter le regard du passant 42
Illustrer les couvertures des partitions 44

AFFICHES 54

LE SPECTACLE DES AFFICHES 56
D'un bout à l'autre des murs : du haut en bas des colonnes 56
Jules Chéret : l'inventeur de l'affiche publicitaire en France 58
Un nouvel atelier pour Faria 60
En prêtant son crayon aux cafés-concerts 63
Stars à l'affiche 67
Composition 68
Logo 74

AFFICHES DU CINÉMA MUET 76
Qu'y a-t-il à voir ? 76
Du phonographe à l'industrie cinématographique 81
Pathé et ses affiches 84
Charles Pathé et Cândido de Faria 87
La première affiche : *Les Victimes de l'alcoolisme* 88
Foires, films, affiches 94
Affiches et internationalisation 98
Bases et variations (1902-1906) 100
Manière de dessiner 106
La Vendetta 110
L'Écrin du Radjah 114
Voyage autour d'une étoile 116
Un drame à Venise 118
Les Cambrioleurs modernes 120
La Vie aux Indes 124
Multititres 126
Guerre et vision commerciale 130
Sujets consacrés et opportunités : Course de taureaux 132
L'affiche et le business cinématographique 135
Fin de semaine, cinéma 136
Cinéma Pathé 140
Attirer le public 144
Tous, tout 148
Corps, visages 152
En scène, le cinéma 156
Un nouveau statut pour l'affiche 158
Nouvelles directions 160
Un jaune lumineux 165
Le premier affichiste de Max Linder 169
À l'affiche 172
Première impulsion créatrice 177
Jacques, un apprenti 181

SOURCES DE RECHERCHE 184
Auteurs 186
Bibliographie 187
Liens vers accéder aux images numérotées 188

LES PETITS VAGABONDS

RETSCHLT DARSIA 48 Rue Stanislas PARIS

Cândido

em

UM LEGADO INSPIRADOR
UN HÉRITAGE INSPIRATEUR

Faz sentido que o livro sobre a vida e a obra de Cândido de Faria seja publicado com a marca da ESPM. O livro é sobre inovação e arte, design e criatividade, ousadia e comunicação. E trata de talento, aquela força indomável, que não pode ser contida, que zomba do já conhecido e abre caminhos novos, ignorando as dificuldades impostas pelo terreno. E que, no caso de Faria, um propósito claro e definido é acrescentado: produzir resultados para os clientes que estão pagando a conta.
Já era tempo de a obra deste brasileiro genial ser promovida, em especial sob o ponto de vista publicitário.
Aliás, para nós, que temos sempre um olhar de promoção e marketing, é interessante notar que Faria assinava muitas obras, fazendo publicidade: "Affiches Faria" ou "Faria". Exatamente como ensinamos a nossos estudantes de qualquer curso: nunca perder a oportunidade de fazer marketing e vender, com ética e orgulho.
Na década de 40 a propaganda florescia como setor. No Brasil, um grupo de publicitários visionários, inspirados pelo icônico diretor do Museu de Arte de São Paulo (MASP), Pietro Maria Bardi, apoiados por Assis Chateaubriand e liderados por Rodolfo Martensen, decidiram que a jovem propaganda brasileira teria lugar de destaque entre as melhores do mundo.
Para isso era preciso aprender e ensinar.
E assim, com propósito claro, fruto da inovação e da ousadia, resultado do ideal de homens adiante de seu tempo, nasceu em 1951 a Escola de Propaganda, berço e lastro, coração e alma da ESPM.
Enquanto aprendia e ensinava propaganda, o mercado percebeu que a excelência desejada para o setor precisava de marketing de qualidade. E a Escola de Propaganda passou a ser a Escola de Propaganda e Marketing.
Assim também, sempre com o propósito de obter excelência e perenidade, criaram-se os cursos de Administração, Design, Relações Internacionais Corporativas, Jornalismo, Ciências Sociais do Consumo e Cinema. Hoje a ESPM continua fiel aos mesmos ideais e propósito de seus fundadores.
E voltando para Cândido de Faria: que obras lindas ele nos legou! As formas e as cores, ora tons contrastantes, como é o caso de *La Pièce d'or*, ora com cores intensas, como em *La Vie aux Indes*. Em todos, contando um pedaço da história, dando o resto a imaginar e nos deixando com vontade de saber mais, nos deixando curiosos e intrigados (como não ficar intrigado com o cartaz *Le Reflet vivant*?), nos deixando prontos para comprar o ingresso ou a partitura musical.
A arte de Cândido de Faria é uma delícia de admirar, e sua obra, um legado inspirador para dar liberdade à imaginação e navegar alguns momentos pelas histórias sugeridas em seus *affiches* e capas de partituras, mas, para nós da ESPM, traz uma inspiração especial ao se tornar exemplo inequívoco do poder que o marketing pode alcançar com bom uso da criatividade e do talento.

Dalton Pastore
Presidente da ESPM

Il est tout à fait logique que le livre sur la vie et l'œuvre de Cândido Faria soit publié sous le label de l'ESPM. L'ouvrage parle d'innovation et d'art, de design et de créativité, d'audace et de communication. Il parle aussi de talent, cette force indomptable que rien ne peut endiguer, qui fait fi de ce que l'on connaît déjà et ouvre de nouvelles pistes, ignorant les difficultés imposées par le terrain. Et dans le cas de Faria, un objectif clair et précis s'y ajoute: produire des résultats pour les clients qui paient les factures.
Il était grand temps de faire connaître l'œuvre de ce Brésilien de génie, en particulier du point de vue publicitaire.
D'ailleurs, pour nous qui avons toujours ce regard de la promotion et du marketing, il est intéressant de noter que Faria a signé de nombreuses œuvres en faisant sa publicité: « Affiches Faria » ou « Faria ». Exactement comme nous l'apprenons à nos étudiants dans n'importe quelle discipline: ne jamais manquer une occasion de faire du marketing et de vendre, dans le respect de l'éthique, mais avec fierté.
Dans les années 40, la publicité était un secteur florissant. Au Brésil, un groupe de publicitaires visionnaires, inspiré par l'emblématique directeur du Musée d'Art de São Paulo (MASP), Pietro Maria Bardi, soutenu par Assis Chateaubriand et emmené par Rodolfo Martensen, décidèrent que la jeune publicité brésilienne aurait une place de choix parmi les meilleures du monde.
Pour cela il fallait apprendre et enseigner.
Et ainsi, avec cette ambition claire, fruit de l'innovation et de l'audace, résultat de l'idéal d'hommes en avance sur leur temps, naissait en 1951, l'École de Propagande, berceau et socle, cœur et âme de l'ESPM.
Tout en apprenant et en enseignant, le marché se rendait compte que l'excellence souhaitait pour le secteur demandait un marketing de qualité. L'École de Propagande est ainsi devenue École de Propagande et de Marketing. Et toujours à la recherche de l'excellence et de la pérennité, on a créé les départements de Gestion, de Design, de Relations internationales d'Entreprise, de Journalisme, de Sciences Sociales de la Consommation et de Cinéma. L'ESPM reste encore aujourd'hui fidèle aux mêmes idéaux et aux ambitions de ses fondateurs.
Pour en revenir à Cândido Faria: quelles belles œuvres il nous a laissées! Les formes et les couleurs, des tons contrastés comme dans *La Pièce d'or*, des couleurs intenses comme dans *La Vie aux Indes*. Et à chaque fois, il nous raconte un peu de l'histoire, nous invite à imaginer la suite tout en nous donnant l'envie d'en savoir plus. Il provoque notre curiosité et nous intrigue (comment ne pas être intrigué par l'affiche du *Reflet vivant* ?), et nous prépare à acheter la partition ou à payer notre billet pour une séance de spectacle.
L'art de Cândido Faria est à savourer du regard, et son œuvre est un héritage inspirateur pour libérer l'imagination et naviguer quelques instants dans les histoires que nous suggèrent ses affiches et ses couvertures de partitions. A l'ESPM, il apporte une inspiration supplémentaire parce qu'il est un exemple éclatant du pouvoir auquel le marketing peut prétendre grâce au bon usage de la créativité et du talent.

Dalton Pastore
Président de l'ESPM

8 *La Pièce d'or*, cartaz/affiche de Cândido de Faria, coll. Fondation Jérôme Seydoux-Pathé © 1909 – Pathé frères. 120 cm × 160 cm

LA PIÈCE D'OR

IMP des ETABLts PATHÉ FRERES 14, Rue FAVART · PARIS ·

ATELIER · PARIA · 6 Rue St Lambert · PARIS

FARIA: UM MESTRE DO CARTAZ
FARIA : UN MAÎTRE DE L'AFFICHE

A história da Publicis no Brasil se confunde com a de Geraldo Alonso. Na verdade, ela começa com Geraldo Alonso. Um dos publicitários mais emblemáticos do país, Geraldo era dono da agência Norton, que em 1996 foi comprada pelo grupo francês Publicis, o terceiro maior conglomerado de comunicação do mundo. O negócio deu origem à Publicis Brasil, que é hoje uma das maiores agências de publicidade do país.
Mas o fato é que, além de publicitário, Geraldo é pesquisador e escritor. Em 2011, lançou o seu primeiro livro, *Norton – 60 anos de publicidade no Brasil*, que contou a história da icônica agência por meio de suas campanhas. Agora, ele volta seus olhos atentos para a figura de Cândido Aragonez de Faria, ilustrador brasileiro que participou ativamente da história da famosa sociedade francesa Pathé, com a criação de *affiches* memoráveis.
Nascido no Brasil em 1849, Cândido se mudou para a França em 1882, onde, por meio de sua obra, marcará fortemente os primórdios da publicidade e da comunicação do cinema. Em sua trajetória, além de cartazes, desenhou para revistas ilustradas, partituras e mais um mundo de ilustrações que são resgatadas neste *Affiches Cândido de Faria – Um brasileiro em Paris. 1882-1911*.
Para montar o riquíssimo conteúdo deste livro, Geraldo Alonso fez uma ampla pesquisa bibliográfica e iconográfica, no Brasil e na França, em acervos que incluem os da Biblioteca Nacional, da Fondation Jérôme Seydoux-Pathé e da Bibliothèque nationale de France. O resultado é um livro indispensável para todos os que trabalham ou se interessam pelas artes visuais.
A obra, bilíngue, em português e francês, retrata o caminho que levou Cândido de Faria a se tornar um "Mestre do cartaz" da forma mais contundente possível: por meio de uma análise detalhada dos seus trabalhos, seguindo a linha do tempo de sua trajetória profissional. Tudo isso é um reconhecimento do interesse que o personagem principal do livro desperta, tanto no Brasil quanto na França.
Por ser uma agência de origem francesa baseada no Brasil, e devido aos já citados elos com Geraldo Alonso, a Publicis tem uma identidade natural com este projeto. Mas, muito além disso, o patrocínio a este livro é também reflexo do comprometimento da marca Publicis – em todo o mundo – em celebrar e valorizar a principal matéria-prima de uma comunicação original e eficaz, a criatividade. Criatividade essa que hoje se apresenta em inúmeros formatos e que, no século XIX, se manifestou na forma de cartazes de cinema graças à genialidade de Cândido de Faria, cuja obra fica agora disponível neste livro para as futuras gerações de profissionais do mercado.

Eduardo Lorenzi
Copresidente Publicis Brasil

Miriam Shirley
Copresidente Publicis Brasil

L'histoire de Publicis au Brésil se confond avec celle de Geraldo Alonso. Un des publicitaires les plus emblématiques du pays, Geraldo était propriétaire de l'agence Norton, rachetée en 1996 par le groupe français Publicis, le troisième groupe de communication au monde. C'est ainsi qu'est née Publicis Brasil, l'une des plus grandes agences de publicité du pays.
Le fait est que Geraldo n'est pas seulement publicitaire, mais également chercheur et écrivain. En 2011, il a publié son premier livre, *Norton – 60 ans de publicité au Brésil*, qui racontait l'histoire de l'agence symbole au travers de ses campagnes.
Il tourne aujourd'hui son regard vers Cândido Aragonez de Faria, illustrateur brésilien qui a pris une part active dans l'histoire de la fameuse société française Pathé, en concevant des affiches mémorables.
Né au Brésil en 1849, Cândido s'installe dès 1882 en France où son œuvre marquera fortement les débuts de la publicité et de la communication du cinéma. Tout au long de sa carrière, il dessinera également pour des revues illustrées, des partitions et une multitude d'illustrations que l'on retrouve dans cet ouvrage *Affiches Cândido de Faria – un Brésilien à Paris. 1882-1911*.
Pour réunir le richissime contenu de cet ouvrage, Geraldo Alonso a entrepris une vaste recherche bibliographique et iconographique, au Brésil et en France, dans plusieurs collections dont celle de la Bibliothèque Nationale Brésilienne, la Fondation Jérôme Seydoux-Pathé et la Bibliothèque nationale de France. Le résultat est un livre indispensable pour tous ceux qui travaillent ou s'intéressent aux arts visuels.
L'ouvrage, bilingue, en portugais et français, retrace le parcours qui a conduit Cândido de Faria à devenir un « maître de l'affiche », de la façon la plus concluante possible, en analysant en détail son œuvre et en suivant la chronologie de sa trajectoire professionnelle. Tout ceci souligne l'intérêt que suscite le personnage central du livre, autant au Brésil qu'en France. Agence d'origine française installée au Brésil, et en vertu des liens qui l'unissent à Geraldo Alonso, Publicis se sent naturellement proche de ce projet. Mais parrainer cet ouvrage témoigne aussi de la volonté de la marque Publicis de célébrer et de valoriser – dans le monde entier – la matière première d'une communication originale et efficace, la créativité. Une créativité qui se présente aujourd'hui sous d'innombrables formats et qui, au XIXe siècle, se manifestait sous la forme d'affiches de cinéma grâce au génie de Cândido de Faria dont l'œuvre est aujourd'hui, dans ce livre, mise à la disposition des futures générations de notre métier.

Eduardo Lorenzi
Copresident Publicis Brasil

Miriam Shirley
Copresident Publicis Brasil

9 *Spécialité Les Cabiac's*, cartaz/affiche. Cândido de Faria. Portal des Bibliothèques Municipales Spécialisées. 1906, 123 cm × 88 cm.

SPÉCIALITÉ
LES CABIACS
ACROBATES ELÉGANTS

INTRODUÇÃO – FARIA, UM PIONEIRO
INTRODUCTION – FARIA, UN PIONNIER

O Instituto Cultural ESPM desenvolveu, ao longo dos últimos anos, entre outros trabalhos, os seguintes: *Norton – 60 anos de publicidade no Brasil*, escrito pelo signatário deste texto e sua esposa, Ana Regina d'Andretta Alonso; *Partituras publicitárias antes do rádio*, com arranjos para piano, gravadas em CD pelo pianista Amilton Godoy, e *Annuncios do Almanak de Laemmert: 1919-1923-1924*, finalista do Prêmio Jabuti, realizados em parceria com o arquiteto, pesquisador e editor Paulo Cezar Alves Goulart, e *Ícones que marcam*, estudo e exposição dos principais símbolos publicitários utilizados no mundo e no Brasil.

Para encerrar esta fase do IC, a ESPM traz um relato sobre os primórdios de dois meios extremamente importantes da comunicação: o cartaz e o cinema.

Affiches Cândido de Faria – Um brasileiro em Paris. 1882-1911 é um projeto ousado, que objetiva colocar no seu devido lugar este brasileiro, Cândido Aragonez de Faria, pioneiro, como Cheret, dos cartazes de espetáculo e, sobretudo, pioneiro nos cartazes do cinema mudo francês.

Sua bagagem de ilustrador, caricaturista, desenhista, chargista, litógrafo e impressor embasou a qualidade do material produzido e, assim, sua arte deve participar da história dos cartazes.

Sua obra é extraordinária em todos os sentidos. Ecletica e sobretudo criativa, aborda temas humorísticos, políticos, sociais, históricos. Dos jornais humorísticos, passando pelas partituras, cartazes do café-concerto, chega ao auge nos pioneiros cartazes do cinema mudo.

No Rio de Janeiro, em Porto Alegre, em Buenos Aires e finalmente em Paris, em cada cidade, Faria produz em quantidade e qualidade crescentes.

Apesar de não haver um levantamento completo, sua obra abrange certamente centenas de peças produzidas em três décadas.

Faria criou o *affiche* de cinema junto com a nova indústria. Seus cartazes representaram um segmento autônomo da publicidade. Graças a eles, a Pathé frères alcançou sucesso em dezenas de países rapidamente.

A obra de Faria é aqui analisada pelo competente pesquisador e editor Paulo Cezar Goulart, renovando nossa bem-sucedida parceria. Todavia, ela não seria possível ser contada não fosse a determinação do neto de Cândido, Philippe Aragonez de Faria, que reconstituiu a vida e a obra do avô, preservando expressivo material.

Por intermediação da Embaixada do Brasil em Paris, graças a Janice Melhem Santos, responsável pelo Departamento Cultural, e ao conselheiro Almir Lima Nascimento, chefe do Setor de Promoção Comercial (Secom), encontrei Philippe em 18 de setembro de 2015, quando ele me dedicou o texto que havia feito sobre o avô. Em gratidão, prometi-lhe usar todos os esforços para publicar a obra. O acordo com a Fondation Jerôme Seydoux-Pathé, especialmente através da Mme Stéphanie Salmon, entusiasta do artista brasileiro, permitiu o acesso às imagens digitalizadas e aqui publicadas. O livro, beneficiado pela Lei Rouanet, tornou-se possível graças ao patrocínio da Publicis Brasil e do Grupo Carrefour.

L'Institut Culturel ESPM a publié au cours des dernières années, entre autres ouvrages, *Norton – 60 anos de publicidade no Brasil*, écrits par le signataire de ce texte et son épouse, Ana Regina d'Andretta Alonso, *Partituras publicitárias antes do rádio*, avec des arrangements et des partitions pour piano enregistré sur CD par le pianiste Amilton Godoy, et *Annuncios do Almanak Laemmert: 1919-1923-1924*, finaliste du Prix Jabuti. Ces livres ont été écrits en partenariat avec l'architecte, chercheur et éditeur Paulo Cezar Alves Goulart. *Ícones que marcam*, autre publication, montre et analyse les principaux symboles publicitaires utilisés dans le monde et au Brésil.

Pour clore cette phase de l'IC, l'ESPM propose ce récit sur les débuts de deux médias d'extrême importance pour la communication : l'affiche et le cinéma.

Affiches Cândido de Faria – Un Brésilien à Paris. 1882-1911 est un projet audacieux, qui veut donner la place qui est due à ce Brésilien, Cândido Aragonez de Faria, pionnier, comme Cheret, des affiches de spectacles et, surtout, un pionnier des affiches du cinéma muet français.

Son bagage d'illustrateur, caricaturiste, dessinateur, lithographe et imprimeur constitue le socle qui a fait la qualité de son œuvre, et son art doit être reconnu dans l'histoire de l'affiche.

Son œuvre est extraordinaire dans tous les sens du terme. Éclectique et surtout créative, elle parle d'humour, de politique, de questions sociales ou d'histoire. Débutant avec les journaux humoristiques, puis avec les partitions, les affiches de cafés-concerts, il atteindra les sommets avec ses affiches pionnières pour le cinéma muet.

À Rio de Janeiro, à Porto Alegre, à Buenos Aires, et finalement à Paris, dans chaque ville, Faria produit en quantité des œuvres d'une qualité croissante.

Bien qu'il n'y ait pas d'inventaire complet de son œuvre, on peut penser qu'elle se compose de plusieurs centaines de pièces réalisées sur trois décennies.

Faria a créé l'affiche de cinéma au moment même où naissait cette industrie. Ses affiches ont représenté un segment à part entière dans la publicité. Grâce à elles, Pathé frères a rapidement connu le succès dans des dizaines de pays.

L'œuvre de Faria est ici analysée par le compétent chercheur et éditeur Paulo Cezar Alves Goulart, renouvelant notre heureux partenariat. Elle n'aurait toutefois pas pu être racontée sans la détermination du petit-fils de Cândido, Philippe Aragonez de Faria, qui a reconstitué la vie et l'œuvre de son grand-père, dont il a conservé une collection considérable.

Sous les auspices de l'Ambassade du Brésil à Paris, et grâce à Janice Melhem Santos, responsable du département culturel, et au conseiller Almir Lima Nascimento, chef du secteur de promotion commerciale (Secom), j'ai pu rencontrer Philippe, le 18 septembre 2015, quand celui-ci me remit le texte qu'il avait écrit sur son grand-père. En guise de remerciements, je lui promis de tout faire pour publier son œuvre, accompagnée d'une sélection d'images. L'accord avec la Fondation Jerôme Seydoux-Pathé, et notamment de Mme Stéphanie Salmon, admiratrice de l'artiste brésilien, nous a ouvert l'accès aux images numérisées ici publiées.

Ce livre, qui a bénéficié de la Loi Rouanet sur le mécénat,

Brasil, através do Atacadão
Coincidentemente, o fundador da Publicis, Marcel Bleustein-Blanchet, em sua apresentação do livro *L'affiche*, de 1970, dizia

> O cartaz é um dos meios de informação dos mais antigos, e a história da publicidade é contada precisamente pelos numerosos e diversos cartazes criados ao longo de seculos. Mas seu nascimento data do início do seculo XX, com artistas como Chéret, Toulouse-Lautrec, Cappiello, que assinam suas obras, trazendo-as para a rua, irradiando a alegria de viver.

E continua Marcel, numa verdadeira aula sintese da essência do *affiche*:

> O cartaz deve assumir duas missões, a meu ver essenciais e inseparaveis: informar com a preocupação da eficacia comercial e contribuir à educação do publico pelo seu valor estetico.

Esta é a ideia basica da publicidade: conciliar a arte e o comércio, num compromisso de consumo.
Cândido de Faria é, sem duvida, um representante da elite maior do pioneirismo do cartaz.
Esperamos que, ao publicar sua obra, contribuamos para que Faria entre com louvor na história mundial do cartaz e sobretudo na história da arte brasileira.

Geraldo Alonso Filho
Curador e Coordenador-geral do Projeto

avec le soutien de Publicis Brasil et du Groupe Carrefour Brasil, avec sa marque Atacadão.
Par coïncidence, le fondateur de Publicis, M. Marcel Bleustein-Blanchet, dans sa présentation du livre *L'Affiche* [illegible] affirmait :

> L'affiche est l'un des moyens d'information parmi les plus anciens, et l'histoire de la publicité est « racontée » précisément par les nombreuses et diverses affiches créées au cours des siècles. Mais son véritable essor date du début de notre siècle, lorsque des maîtres tels que Chéret, Toulouse-Lautrec, Cappiello, signaient ces œuvres prestigieuses qui ont fait descendre le musée dans la rue, et rayonner la joie de vivre.

Et poursuit-il dans un véritable cours, synthétisant l'essence de l'affiche :

> L'affiche doit assumer deux missions, à mes yeux essentielles et indissociables : informer, dans le souci de l'efficacité commerciale, et contribuer à l'éducation du public par sa valeur esthétique.

Ça est l'idée-force de la publicité : concilier l'art et le commerce dans un but commun : la consommation.
Cândido de Faria est sans nombre d'un doute un représentant de la grande élite de l'innovation que représentait l'affiche. En publiant son œuvre, nous voulons contribuer à faire entrer Faria par la grande porte de l'histoire mondiale de l'affiche et surtout dans l'histoire de l'art brésilien.

Geraldo Alonso Filho
Commissaire et Coordinateur [illegible]

10 *Guerre russo-japonaise*, detalhe de cartaz/détail de l'affiche de Cândido de Faria, coll. Fondation Jérôme Seydoux-Pathé © 1905 – Pathé frères. 160 cm × 120 cm

La Boiteuse

Léopold GANGLOFF

Caricaturas, partituras

Caricatures, partitions

"BELLAS CARICATURAS"
"BELLES CARICATURES"

E, embaixo, uma assinatura:

Era sua primeira assinatura, aos 17 anos, que acompanhava uma caricatura veiculada em uma edição de *A Pacotilha do Tio Ignacio das Merces*, "jornal de pitadas, carapuças, novidades e literatura" lançado em 1866. O Rio de Janeiro, capital do império, recebia então este novo periódico ilustrado, de curta existência, mas que trazia um novo colaborador: Faria, que se revelaria um dos mais prolíficos, e bem-sucedidos, desenhistas-litógrafos brasileiros. Cândido Aragonez de Faria, natural de Laranjeiras, Sergipe, onde nascera em 12 de agosto de 1849, ingressou e em pouco tempo conquistou projeção na imprensa carioca em uma circunstância auspiciosa. Nas décadas de 1860 e 1870, no Rio de Janeiro – centro político, cultural e econômico do país –, "a imprensa gozava de liberdade de expressão e de expansão de mercado de impressos com o aumento do número de semanários ilustrados em circulação" (Telles, 2010, p. 20)

O desenvolvimento da impressão litográfica, cujas características técnicas viabilizavam a veiculação de imagens com qualidade e produção em larga escala, reduzindo custos, permitiu oferecer ao público produtos que o cativavam de imediato. Afinal, "num país de baixa alfabetização, as imagens eram poderosos instrumentos de comunicação" (Carvalho, 2010, p. 14), o que contribuía para impulsionar a imprensa e especialmente a revista ilustrada, "veículo que possibilitou o sucesso da caricatura entre nós" (Santos, 1982, p. 18).

Esse binômio – ilustrações e caricaturas em revistas –, desde as iniciativas pioneiras nessa direção, como *Lanterna Mágica*, em 1844, editada por Araújo Porto-Alegre, revelou-se frutífero, particularmente a partir de 1860, com o primeiro número de *A Semana Illustrada*, dirigida por Henrique Fleuiss, inaugurando a fase mais tarde identificada como período áureo

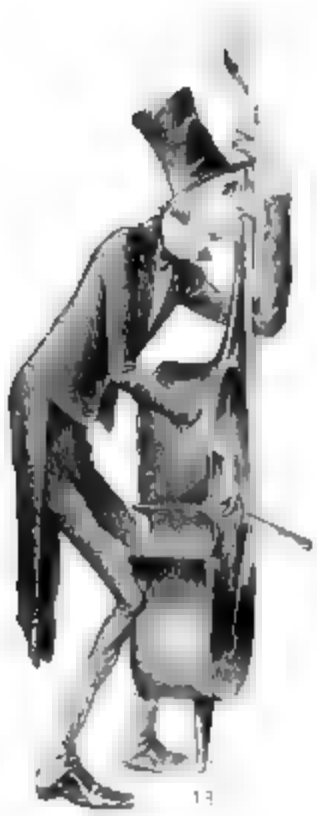
Ci-dessous une signature

Il s'agit de sa première signature qui accompagne une caricature, parue quand il n'a encore que 17 ans, dans un numéro de *A Pacotilha do Tio Ignacio das Merces*, « journal qui décape, parle de nouveautés, de littérature et d'un peu de tout » paraissant depuis 1866. Rio de Janeiro, capitale de l'empire, découvre ce nouveau périodique illustré, qui dure[illegible] peu, mais compte un nouveau collaborateur, Faria, qui deviendra un des dessinateurs-lithographes brésiliens les plus prolifiques et les plus en vue.

Cândido Aragonez de Faria, né à Laranjeiras, Sergipe, le 12 août 1849, s'introduit dans le milieu de la presse carioca, où il se fait rapidement un [illegible] à des circonstances favorables. Dans [illegible] Rio de Janeiro – centre politique, culturel et économique du pays – « la presse profitait de la liberté d'expression et de l'expansion que connaissait le marché des imprimés, en témoigne l'accroissement du nombre d'hebdomadaires illustrés en circulation » (Telles, 2010, p. 20).

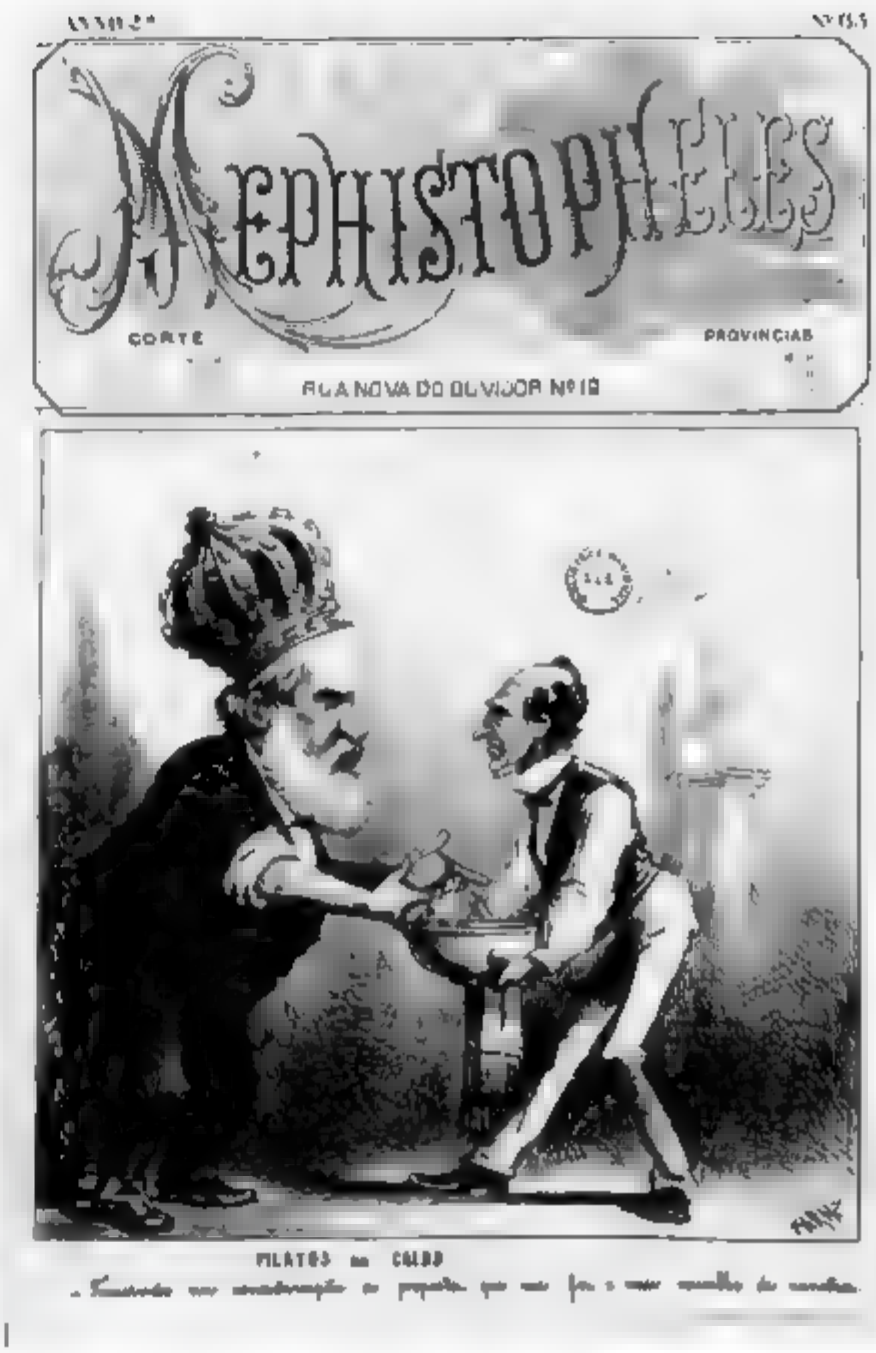
Le développement de l'impression lithographique, qui rend techniquement possible l'impression d'images de qualité et des tirages à grande échelle à coûts réduits, permet d'offrir au public des produits qui le captivent immédiatement : « dans un pays faiblement alphabétisé, les images sont de puissants instruments de communication » (Carvalho, 2010, p. 14), ce qui contribue [illegible] l'essor de la presse, notamment des revues illustrées « véhicule responsable du succès de la caricature chez nous » (Santos, 1982, p. 18).

Depuis les initiatives pionnières, comme *Lanterna Magica*, publiée en 1844 par Araujo Porto-Alegre, le binôme illustrations-caricatures dans les revues se révèle particulièrement fructueux. Dès 1860, le premier numéro de *A Semana Illustrada*, dirigé par Henrique Fleuiss, inaugure une période qui sera plus tard reconnue comme l'âge d'or de la



13

13. Ilustração, detalhe/Illustration, detail. Cândido de Faria. *O Mephistopheles*, ed. 12, 12.9.1874, Acervo da Fundação Biblioteca Nacional – Brasil.
14. Ilustração/Illustration. Cândido de Faria. *O Mephistopheles*, ed. 13, 19.9.1874, Acervo da Fundação Biblioteca Nacional – Brasil.
15. *Pilatos no credo*, ilustração/illustration. Cândido de Faria. *O Mephistopheles*, ed. 65, 25.9.1874, Acervo da Fundação Biblioteca Nacional – Brasil.



da imprensa ilustrada no Brasil
Entre os tantos caricaturistas da mídia ilustrada do período – à qual dedicaram sua arte estrangeiros da estatura de Angelo Agostini, Luigi Borgomainerio e Bordalo Pinheiro – esteve notavelmente presente Faria, que nada ficaria a dever a seus pares de ofício.
Ainda criança, Faria chegou ao Rio de Janeiro. A mudança de Laranjeiras para a capital ocorreu em 1858, três anos após o falecimento do seu pai, o médico José Cândido de Faria. Com a mae, Josefa Aragonez, e seus irmaos Henrique, Julio e Adolfo, instalou-se no bairro do Catumbi.
No mesmo ano, deu início a seus estudos no Liceu Imperial de Artes e Ofícios (Faria, 2010)

presse illustree au Brésil
Parmi les nombreux caricaturistes des medias illustrés de cette époque – auxquels contribuent des etrangers de la stature d'un Angelo Agostini d'un Luigi Borgomainerio ou d'un Bordalo Pinheiro – Faria occupe une place notable et n'est pas en reste vis-à-vis de ses pairs.
Faria arrive à Rio de Janeiro encore enfant. Son passage de Laranjeiras à la capitale a lieu en 1858, trois ans apres la mort de son père, le medecin José Cândido de Faria. Avec sa mere Josefa Aragonez, et ses freres Henrique, Julio et Adolfo, il s'installe dans le quartier de Catumbi.
La même année, il s'inscrit au Lycée imperial des Arts et Métiers (Faria, 2010)

Lançou-se ainda muito jovem em uma empreitada que marcaria toda a sua carreira, envolvendo o desenho, a partir da prática da caricatura, e a comunicação, inicialmente na imprensa. Seu entusiasmo com a caricatura utilizando como suporte o processo litográfico iria acompanhá-lo até o final do século XIX, ainda que com menor ênfase na última década. As revistas ilustradas brasileiras publicadas de 1866 a 1879, bem como as argentinas por menor período (1879-1880), serviram de veículo para Faria desenvolver sua extensa e diversificada obra caricatural. Sua visão crítica e seu traço satírico e humorístico encontrariam no jornalismo um amplo campo para contínua elaboração. De 1866 a 1880, em um trabalho incansável, sempre perspicaz e criativo, explorou extensa pauta de temas políticos, expressando oposição a D. Pedro II e a outras figuras públicas, bem como críticas sociais e ao clero. Esse panorama incluiu a escravidão, a economia, os costumes e as relações

O MINISTRO DO IMPERIO E A FEBRE AMARELLA

diplomáticas com a Argentina e o Paraguai.
Em seu trânsito ininterrupto e intenso por diferentes publicações – prática rotineira no ambiente editorial local –, Faria brilhou como caricaturista, mas teve também alguns lustros como empreendedor, criando revistas próprias. Entre outras habilidades, "era um artista que dominava igualmente a técnica da litografia e a do bico de pena, uma versatilidade não habitual no século XIX, quando, em geral, os artistas se especializavam numa delas" (Augusto, 2008, p. 80).
Passo inicial – e definitivo em sua trajetória com o desenho – foi sua estreia nas páginas de *A Pacotilha*, participação promissora também aos olhos dos editores, que prometiam aos leitores, já na edição 9, de 9 de junho de 1866: "daremos, do dia 30 do corrente em diante, bellas caricaturas, artigos chistosos".
Poucos meses depois, o jornal ganharia novo título: "O pensamento de uma folha illustrada nasceu com a *Pacotilha*, e elle hoje entrando em melhoramentos, enroupa-se e chrisma-se. *Pandokeu* é o seu nome" (*O Pandokeu*, 1866, p. 2). Os desenhos de Faria ali publicados ainda parecem desajeitados e canhestros, opina Philippe de Faria – seu neto e profundo estudioso da obra do avô –, mas constituem testemunho de uma época.
Aos 20 anos, em seu primeiro marco de empreendedorismo, funda, dirige e ilustra com exclusividade *O Mosquito*, lançado em 19 de setembro de 1869, em cujas primeiras capas já se evidenciava, em desenhos simples, um "caráter lúdico, engraçado e pitoresco". No entanto, "sua grande contribuição em *O Mosquito*, no período inaugural, terá sido o impulso ao uso e à popularização da cor, numa série de capas em tons variados" (Magno, 2012, p. 221), experiência esta que retomaria no período argentino.
A iniciativa o levaria, a partir de 1871, a uma frutífera convivência com os maiores nomes da caricatura no país: os italianos Angelo Agostini (1843-1910) e Luigi Borgomainerio (1834-1876) e o português Bordalo Pinheiro (1846-1905) – estes dois já em meados da década de 1870 – e também a um exitoso relacionamento com as

mœurs et les relations diplomatiques avec l'Argentine et le Paraguay.
Naviguant sans relâche entre diverses publications – pratique habituelle dans le milieu éditorial – Faria brille comme caricaturiste, mais il se distingue également comme homme d'affaires, en créant ses propres revues. Parmi ses compétences, « c'était un artiste qui maîtrisait aussi bien la technique de la lithographie que la plume, une versatilité peu commune au XIXe siècle, où les artistes généralement se spécialisaient dans l'une ou l'autre de ces techniques » (Augusto, 2008, p. 80).
Il fait ses premiers pas comme dessinateur – ce qui se révèle décisif pour sa carrière – dans les pages de *A Pacotilha*. Participation prometteuse également aux yeux des éditeurs, qui annoncent aux lecteurs dans le numéro 9, du 9 juin 1866 : « nous donnerons à partir du 30 de ce mois de belles caricatures, des articles humoristiques ».
Quelques mois plus tard, le journal changera de nom : « L'idée d'une feuille illustrée est née avec *A Pacotilha*, et elle entre dans une phase de perfectionnement, elle se pare d'habits et se rebaptise. *Pandokeu* est son nom » (*O Pandokeu*, 1866, p. 2). Les dessins de Faria y paraissent encore maladroits et gauches, affirme son petit-fils Philippe de Faria – le spécialiste le plus avisé de son œuvre – mais ils constituent un témoignage de son époque.
A l'âge de 20 ans, il se lance dans l'entrepreneuriat en fondant, dirigeant et illustrant en exclusivité *O Mosquito*, lancé le 19 septembre 1869, dont les dessins simples des premières couvertures révèlent son « caractère ludique, amusant et pittoresque ». Cependant, « sa grande contribution à *O Mosquito*, pendant la période initiale, aura été la popularisation de la couleur, qu'il utilise dans une série de couvertures aux tons variés » (Magno, 2012, p. 221), expérience qu'il reprendra pendant la période argentine.
Cette initiative l'amènera à partir de 1871 à une cohabitation fructueuse avec les plus grands noms de la caricature du pays comme les Italiens Angelo Agostini (1843-1910) et Luigi Borgomainerio (1834-1876) ainsi que le Portugais

16 *Legítima*, ilustração/illustration. Cândido de Faria. *O Mosquito*, ed. 351, 22.3.1876, Acervo da Fundação Biblioteca Nacional – Brasil.
17 Ilustração/Illustration. Cândido de Faria. *A Vida Fluminense*, ed. 330, 25.4.1874, Acervo da Fundação Biblioteca Nacional – Brasil.

oficinas litográficas cariocas.
Agostini assumiu a direção de *O Mosquito* a partir da edição de 13 de maio de 1871. Em direção inversa, Faria, no período de 1872 a 1874, colaborou na "folha joco-seria-illustrada" *A Vida Fluminense*, cujo primeiro exemplar veio a público em 4 de janeiro de 1868, por iniciativa do próprio Agostini, com seu padrasto Antônio Pedro Marques de Almeida.
Em *A Vida Fluminense*, Faria deu continuidade, de janeiro a outubro de 1872, a alguns capítulos da série *Aventuras de Nhô-Quim, ou Impressões de uma Viagem á Côrte*, uma das mais brilhantes inovações de Agostini. "O inusitado no caso de 'Nhô-Quim' é que Faria assume um personagem que não era seu, mimetiza a criação de Agostini, sem deixar de imprimir a sua marca de forma sutil, incorpora completamente o espírito da narrativa e além disso introduz um novo elemento – a política – até então ausente na série" (Augusto, 2008, p. 12).
Faria retornou a *O Mosquito* em 1875, em decorrência da saída de Angelo Agostini, substituído por Bordalo Pinheiro, proveniente de Portugal. Entretanto, as reformulações pelas quais passou *A Vida Fluminense*, rebatizada *O Figaro* a partir de 1 de janeiro de 1876, abreviaram para alguns meses a colaboração de Faria com o novo título.
Sobre essa fase da segunda metade da década de 1870 em *O Mosquito* e *O Figaro*, Herman Lima é enfático:

> [...] Cândido de Faria se impõe [...] como caricaturista de imensos recursos, não só na concepção de suas charges, como na execução de seus desenhos. O traço é duma firmeza sem vacilações, ao mesmo tempo vigoroso e elegante, seja no recorte das cenas de interior, seja nos flagrantes da rua. Suas damas retratam maravilhosamente a vida social do Segundo Império, com as suas pequenas comédias, as intrigas de salão, as pequenas misérias da vida conjugal, sem novidades desde a expulsão do Paraíso. (Lima, 1954, p. 5)

Bordalo Pinheiro (1846-1905) – les deux premiers dès le milieu des années 1870. En outre, il nouera à cette occasion des relations avec des ateliers de lithographie de Rio de Janeiro.
Agostini assume la direction de *O Mosquito* à partir du numéro du 13 mai 1871. De son côté, Faria collabore de 1872 à 1874 à la « feuille satirico-sérieuse-illustrée » *A Vida Fluminense* dont le premier exemplaire est publié le 4 janvier 1868, à l'initiative d'Agostini et de son beau-père Antonio Pedro Marques de Almeida.
Dans *A Vida Fluminense*, Faria donne suite, de janvier à octobre 1872, à la série d'épisodes composant *As Aventuras de Nhô-Quim ou Impressões de Uma Viagem a Corte*, une des plus brillantes innovations d'Agostini. « Ce qui est inhabituel dans le cas de 'Nhô-Quim', c'est que Faria reprend un personnage qui n'est pas le sien, se coule dans la création d'Agostini, non sans imprimer sa marque de manière subtile, incorpore complètement l'esprit de son écriture, tout en y introduisant un élément nouveau – la politique – jusqu'alors absente de la série » (Augusto, 2008, p. 12).
Faria revient à *O Mosquito* en 1875, à la suite du départ d'Angelo Agostini, remplacé par Bordalo Pinheiro, arrivant du Portugal. Toutefois, les divers remodelages que connaît *A Vida Fluminense*, rebaptisé *O Figaro* à partir du 1er janvier 1876, aboutissent pendant quelques mois à l'interruption de la collaboration de Faria avec le nouveau titre. Sur cette phase de *O Mosquito* et de *O Figaro*, qui prend place dans la seconde moitié des années 1870, Herman Lima ne tarit pas d'éloges :

> [...] Cândido de Faria s'impose [...] comme un caricaturiste aux multiples talents non seulement dans la conception de ses charges mais également dans l'exécution de ses dessins. Le trait est d'une fermeté sans faille, en même temps vigoureux et élégant, que soit dans le découpage des scènes d'intérieur, ou lorsqu'il saisit des scènes de rue. Ses dames représentent merveilleusement la vie sociale sous le Second Empire, avec ses petites comédies, ses intrigues de salon, les petites misères

18 *A Ganganelli*, ilustração/illustration. Cândido de Faria. *O Mosquito*, ed. 375, 22 7 1876, Acervo da Fundação Biblioteca Nacional – Brasil.
19 *O carnaval por Faria*, ilustração/illustration. Cândido de Faria. *O Mosquito*, ed. 345, 27 2 1876, Acervo da Fundação Biblioteca Nacional – Brasil.

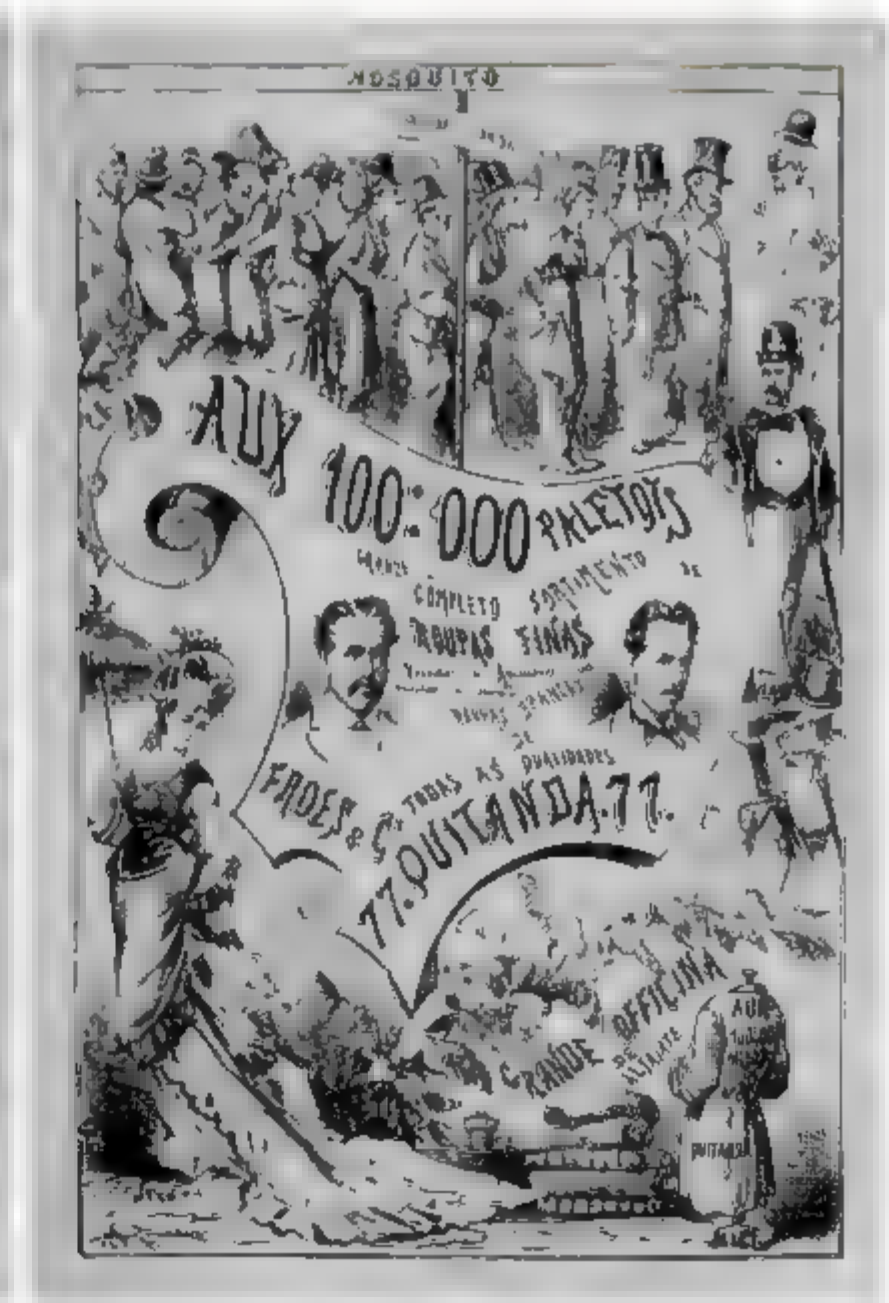
A. CANCINELLI

O CARNAVAL POR FARIA

Paralelamente à atividade de caricaturista, Faria realizou novas incursões na área editorial. Em 27 de junho de 1874, chegou aos leitores *O Mephistopheles*, revista integralmente ilustrada por ele, "onde se encontra [...] a mais bela expressão de sua grande arte como caricaturista, na plena posse de seus dons mais excepcionais" (Lima, 1954, p. 5). A publicação circulou até dezembro de 1875, quando foi absorvida por *O Mosquito*. Faria fundou ainda dois periódicos, de cujas ilustrações também se incumbiu inteiramente: *O Diabrete*, em 11 edições lançadas de 23 de junho a 15 de setembro de 1877, e o *Zigue-Zague*, em 1878.
Colaborou ainda com *Ganganelli*, por um mês somente em 1876, onde "trabalhou com

de la vie conjugale, rien de neuf depuis l'expulsion du Paradis. (Lima, 1954, p. 5)

Parallelement à son activité de caricaturiste, Faria fait de nouvelles incursions dans le domaine éditorial. Le 27 juin 1874, les lecteurs découvrent *O Mephistopheles*, revue intégralement illustrée par ses soins, « où l'on trouve [...] la plus belle expression de son grand art comme caricaturiste, en pleine possession de ses dons les plus exceptionnels » (Lima, 1954, p. 5). Cette publication circule jusqu'en décembre 1875, date à laquelle elle est absorbée par *O Mosquito*. Faria fonde encore deux autres périodiques, dont il se charge entièrement des illustrations. *O Diabrete*, en 11 numéros publiés du 23 juin au

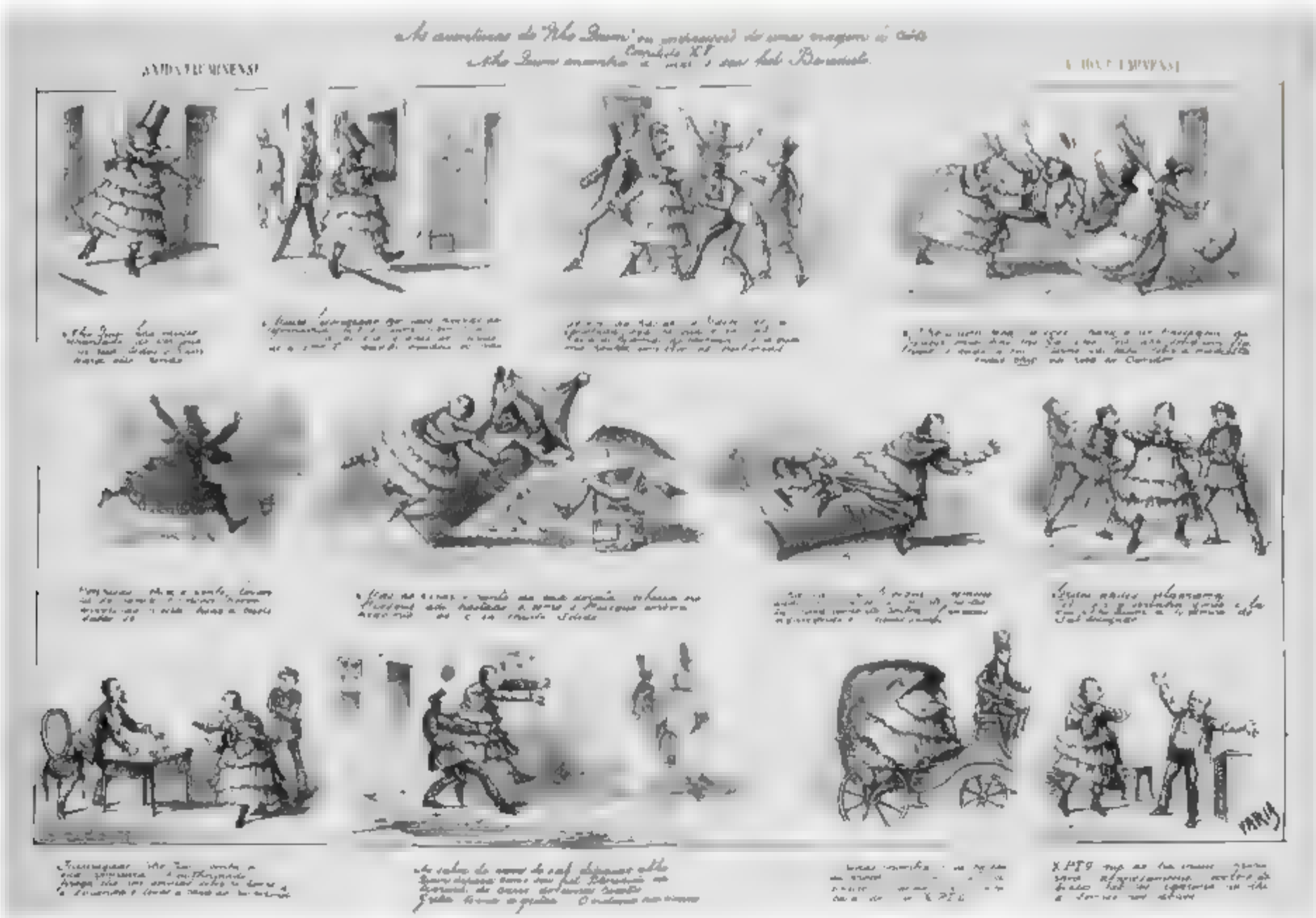


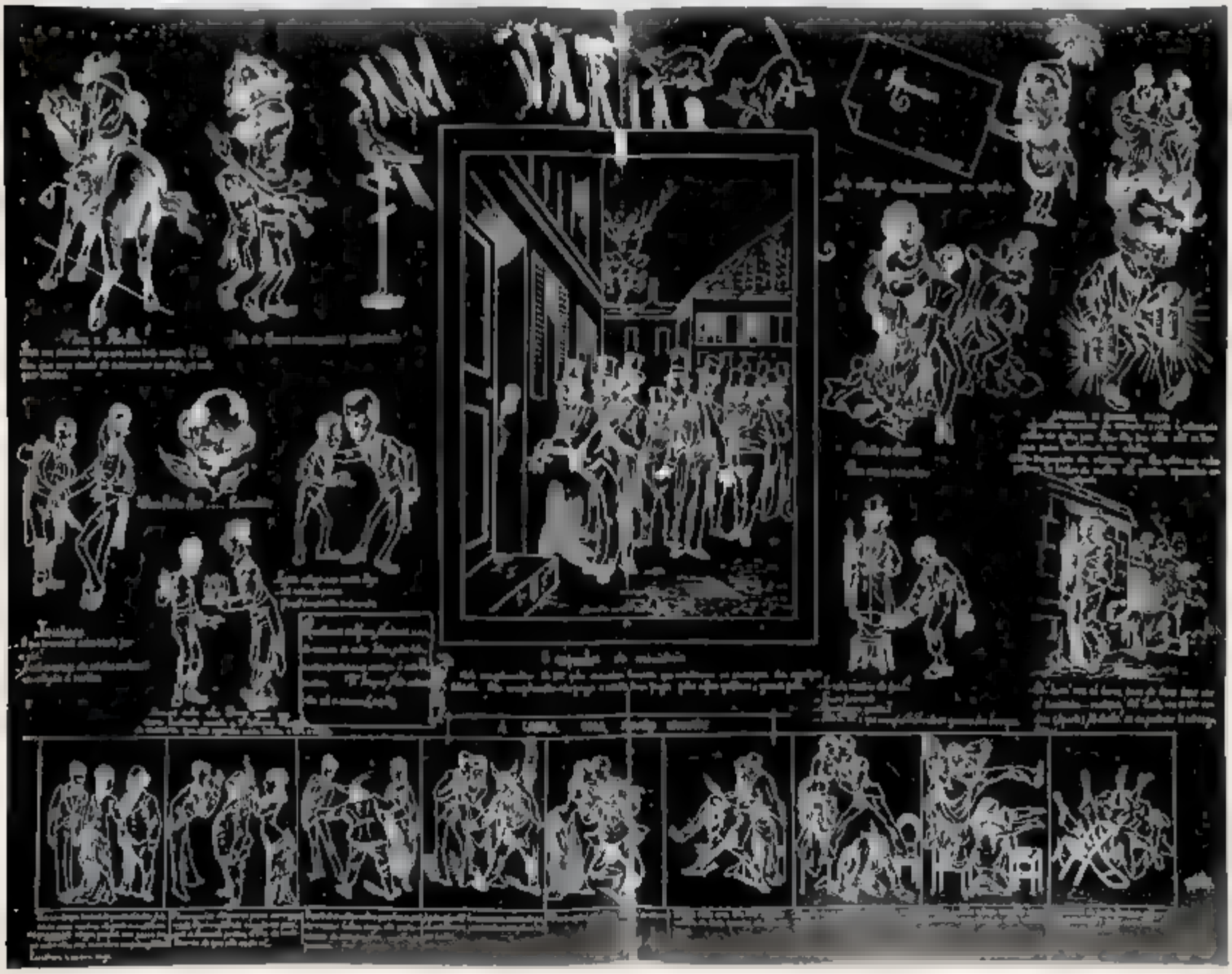
20. Ilustração/Illustration. Cândido de Faria. *A Vida Fluminense*, ed. 220, 16.3.1872, Acervo da Fundação Biblioteca Nacional – Brasil.
21. *Aux 100:000 paletots*, ilustração/Illustration. Cândido de Faria. *O Mosquito*, ed. 355, 5.4.1876, Acervo da Fundação Biblioteca Nacional – Brasil.
22. *As aventuras do Nhô Quim...*, ilustração/Illustration. Cândido de Faria. *A Vida Fluminense*, ed. 218, 2.3.1872, Acervo da Fundação Biblioteca Nacional – Brasil.

ousadia e audácia. Nada escapava de suas realizações artísticas. [O] clero, a Coroa e outras instituições poderosas foram os mais atingidos pelo vigor de seu desenho e de suas ideias" (Magno, 2012, p. 221). Com *O Mequetrefe*, em 1877 e 1878, despediu-se de sua etapa carioca. Ao abordar suas caricaturas publicadas em *O Figaro*, *O Mosquito*, *O Diabrete* e *O Mequetrefe*, comparando-as às composições de "seus confrades nacionais contemporâneos", Herman Lima avalia que a arte do caricaturista no período de 1876 a 1878 atingiu seu ponto alto:

> [...] sem paralelo entre [as melhores composições de Bordallo ou Agostini]. Não há qualquer exagero em dizer que

15 septembre 1877, et *Zigue-Zague*, en 1878.
Il collabore également avec *Ganganelli*, pendant un mois seulement en 1876, au cours duquel « il travaille avec hardiesse et audace ». Rien n'échappe à ses œuvres d'art. « [Le] clergé, la Couronne et autres institutions puissantes sont les principales victimes de la vigueur de son dessin et de ses idées » (Magno, 2012, p. 221). Avec *O Mequetrefe*, en 1877 et 1878, il met fin à sa période à Rio de Janeiro.
Comparant les dessins de Faria publiés dans *O Figaro*, *O Mosquito*, *O Diabrete* et *O Mequetrefe* avec ceux de « ses confrères brésiliens qui lui sont contemporains », Herman Lima estime que son art de la caricature atteint son point culminant entre 1876 et 1878.





> muitas vezes ultrapassam pelo jogo de claro-escuro, em que se tornara insuperável na litografia do tempo, como na originalidade do desenho, marcado sempre por um sentido de profundo alcance satírico e vigor plástico. Especialmente no *Mequetrefe*, de 1878, algumas de suas caricaturas de D. Pedro II, pela virulência do traço e pela espantosa liberdade de concepção, colocam-se à frente das sátiras artisticamente mais belas de toda a vasta iconografia deformante do velho imperador. (Lima *apud* Costa, 2007, p. 206)

Transferindo-se para Porto Alegre, criou a revista também intitulada *O Figaro*, publicada de 6 de outubro de 1878 até julho do ano seguinte. Ali, sua caricatura cativava por abordar acontecimentos de além das fronteiras locais, e também por infundir ao desenho "o calor da malícia, o travo do autêntico caricaturista que tem a seu favor tanto o engenho do traço, como a graça e a oportunidade do espírito" (Damasceno, 1962, p. 73).
Após sua passagem por Porto Alegre, Faria mudou-se, em 1879, para Buenos Aires.
Mas por que a Argentina?
Uma hipótese se fundamenta no expressivo intercâmbio que então vigorava entre os dois países, com "intensa permuta, circulação de informações, de imagens e de artistas/jornalistas do traço cômico de um país a outro já desde 1875" (Telles, 2010, p. 21)
V. Mola, argentino que ilustrou *O Arlequim*, e também Luigi Borgomainerio – "mestre italiano [...] que chegara ao Brasil em fins de outubro de 1874, vindo de uma temporada na Argentina" (Costa, 2007, p. 178), e com quem Faria trabalhou – foram apenas dois dos caricaturistas que antes de chegarem ao Rio de Janeiro viveram em Buenos Aires.
Este seria, portanto, o próximo destino de Cândido de Faria.

> [...] sans parallèle avec [les meilleures compositions de Bordallo ou Agostini]. Il n'est nullement exagéré de dire qu'ils sont souvent supérieurs grâce au jeu du clair-obscur, dans lequel il deviendra imbattable dans la lithographie de son temps, mais aussi par l'originalité de son dessin constamment marqué par un fort esprit satirique et sa vigueur plastique. Particulièrement dans *Mequetrefe*, en 1878, certaines de ses caricatures de D. Pedro II, par la virulence du trait et la stupéfiante liberté de la conception, surclassent les satires artistiquement plus abouties que compte la vaste iconographie déformante du vieil empereur. (Lima apud Costa, 2007, p. 206)

Après avoir gagné Porto Alegre, il crée la revue également intitulée *O Figaro*, qui paraîtra du 6 octobre 1878 au mois de juillet de l'année suivante. Là, ses caricatures captivent le public parce qu'elles dépeignent des événements qui se produisent au-delà des frontières locales et parce qu'elles introduisent dans le dessin « la chaleur de la malice, la saveur de l'authentique caricature qui brille autant par l'ingéniosité du trait que par la grâce et l'opportunisme de l'esprit » (Damasceno, 1962, p. 73)
Après son passage par Porto Alegre, Faria s'installe à Buenos Aires en 1879.
Pourquoi l'Argentine ?
On peut avancer une hypothèse fondée sur les échanges nourris entre les deux pays, avec « une intense circulation d'informations, d'images et d'artistes/journalistes, de dessins comiques d'un pays à l'autre » dès 1875 (Telles, 2010, p. 21)
V. Mola, Argentin qui illustre *O Arlequim*, et Luigi Borgomainerio – « maître italien [...] arrivé au Brésil à la fin octobre 1874, après un séjour en Argentine » (Costa, 2007, p. 178), aux côtés de qui Faria travaillera – ne sont pas les deux seuls caricaturistes à avoir vécu à Buenos Aires avant d'arriver à Rio de Janeiro.
Ce sera donc la prochaine destination de Cândido de Faria.

23. Ilustração/Illustration. Cândido de Faria. *O Mosquito*, ed. 340, 10.2.1876, Acervo da Fundação Biblioteca Nacional - Brasil.
24. *Para variar*, ilustração/Illustration. Cândido de Faria. *O Mequetrefe*, ed. 115, 25.10.1877, Acervo da Fundação Biblioteca Nacional – Brasil

"CARICATURAS COLOREADAS"
« CARICATURES COLORIÉES »

Ao pisar em solo portenho – após ter saído de Porto Alegre em agosto de 1879, mês em que completava 30 anos – Cândido de Faria viu-se imerso em "uma época movimentada da história da República Argentina: 'conquista do deserto', contra os índios da Patagônia, lutas políticas pela sucessão à Presidência da República, guerra civil, luta pela ascensão da Vila de Buenos Aires à condição de Capital Federal" (Faria, 1998, p. 1). Em sua chegada, contou com a amizade de Carlos Clérice, ilustrador e litógrafo com quem manteria forte amizade, bem como parceria profissional e empresarial nas três décadas seguintes.
De pai francês, Clérice nascera em Buenos Aires em 22 de março de 1855 e, desde cerca de 1870, foi caricaturista e ilustrou capas de partituras. Na imprensa, colaborou em jornais satíricos, como *Antón Perulero*, *El Petroleo*, *El Correo de las Niñas* e *El Mosquito*, este último um dos mais importantes da imprensa local. Na revista *Ilustración Argentina*, teve um de seus pontos altos, não só desenhando, mas também atuando como diretor (Faria, 1998, p. 1).
Já célebre no meio jornalístico e acumulando considerável produção, Clérice conseguiu uma oportunidade para Faria, que a partir daí trabalharia em quatro periódicos: *La Cotorra* (O Papagaio), de 1879 a 1880; *El Mosquito*, semanário "*Independiente, satírico, burlesco y de caricaturas*", em 1879; *El Correo del Domingo*, hebdomadário literário e artístico, em 1879 e 1880; e *El Gráfico*, lançado em 1880.
Faria ingressou na imprensa argentina em circunstâncias especialmente favoráveis. Teve o privilégio de ser o caricaturista e ilustrador de *La Cotorra* desde as edições iniciais, quando a revista começava um processo de renovação gráfica e introduzia, já no final de 1879, a cromolitografia na imprensa do país. Impressa pela Litografia Nacional, *La Cotorra* vangloriava-se em trazer uma "grande novidade", conforme seu cabeçalho: "*Semanario Cómico Jocoso con Caricaturas Coloreadas. Anuncios!! Gran Novedad! Primero en la América del Sud*". Utilizando essa técnica, então reservada às

En foulant le sol de Buenos Aires, après avoir quitté Porto Alegre en août 1879, où il vient de fêter ses 30 ans, Cândido de Faria se trouve plongé dans « une époque mouvementée de l'histoire de la République Argentine : « conquête du désert » contre les Indiens de la Patagonie, luttes politiques pour la succession à la Présidence de la République, guerre civile, lutte pour l'accession de la Ville de Buenos Aires au statut de capitale fédérale. » (Faria, 1998, p. 1) A son arrivée, il bénéficie de l'appui de Carlos Clérice, illustrateur et lithographe avec lequel il nouera de forts liens d'amitié, scellant également un partenariat professionnel et entrepreneurial pendant les trois décennies qui suivront.
De père français, Clérice est né à Buenos Aires le 22 mars 1855 et il est caricaturiste depuis environ 1870, illustrant des couvertures de partition. Dans la presse, il collabore avec des journaux satiriques comme *Anton Perulero*, *El Petroleo*, *El Correo de las Niñas* et *El Mosquito*, ce dernier étant l'un des plus importants de la presse locale. Avec la revue *Ilustracion Argentina*, il connaît un de ses moments forts, non seulement en y dessinant, mais également en y exerçant la fonction de directeur (Faria, 1998, p. 1)
Déjà célèbre dans le milieu journalistique, où il accumule une production considérable, Clérice obtient un emploi pour Faria, qui dès lors travaillera pour quatre périodiques : *La Cotorra* (« Le Perroquet ») de 1879 à 1880, *El Mosquito* (« Le Moustique »), hebdomadaire « *independiente, satírico, burlesco y de caricaturas* », en 1879, *El Correo del Domingo* (« Le Courrier du dimanche »), hebdomadaire littéraire et artistique, en 1879 et 1880, et *El Gráfico*, lancé en 1880
Faria fait ses débuts dans la presse argentine dans des circonstances particulièrement favorables. Il a le privilège d'être le caricaturiste et illustrateur de *La Cotorra* dès ses premiers numéros, alors que la revue amorce sa rénovation graphique et introduit, dès la fin 1879, la chromolithographie dans la presse du pays. Imprimée par la Lithographie Nationale, *La Cotorra* se flattait d'apporter une grande nouveauté, comme l'indique son en-tête :

25. *Adoración de la vaca de oro*, ilustração/illustration. Cândido de Faria. *La Cotorra*, ed. 6, 16.11.1879, Biblioteca Nacional de la Republica Argentina.
26. *El presente y el porvenir*, ilustração/illustration. Cândido de Faria. *La Cotorra*, ed. 26, 4.4.1880, Biblioteca Nacional de la Republica Argentina.

ilustrações, Faria realizou trabalho pioneiro: produziu a mais antiga série de caricaturas coloridas da imprensa argentina – e sul-americana. Sua passagem por *La Cotorra* constituiu sua melhor fase no período argentino e uma experiência decisiva para seus futuros trabalhos na França.

La Cotorra foi lançada em 12 de outubro de 1879, mas teve breve duração: circulou – e teve a colaboração de Faria a partir da terceira edição, de 26 de outubro – até 1 de agosto do ano seguinte, com a edição 35. Sua participação inicial consistiu em caricaturas que criticavam situações políticas e sociais, nas páginas em preto e branco da terceira edição, mas em pouco tempo lhe seriam delegadas também as capas com imagens coloridas.

Sua capa de estreia, na edição de 16 de novembro de 1879, estampa a "*Adoración de la vaca de oro*", em que o "*Tesoro Nacional*", sob essa alegoria, é sugado por figuras políticas.

A primeira grande composição policrômica

« *Hebdomadaire comique et fac[illegible] d caricatures en couleurs. Annonces !! Grande nouveauté ! Le premier en Amérique du Sud* »

En utilisant cette technique alors réservée aux illustrations, Faria joue un rôle de pionnier. Il conçoit la plus ancienne série de caricatures en couleurs de la presse argentine – et même sud-américaine. Son passage par *La Cotorra*, la meilleure phase de sa période argentine, constitue une expérience décisive pour ses futurs travaux en France.

La Cotorra est lancée le 12 octobre 1879, mais elle dure peu : elle circule jusqu'au 1er août de l'année suivante, bénéficiant de la collaboration de Faria à partir du troisième numéro, en date du 26 octobre. Sa participation initiale consiste en des caricatures qui critiquent la situation politique et sociale, dans les pages en noir et blanc du troisième numéro, mais il ne tarde[illegible] pas à se voir également confier les couvertures illustrées en couleurs.

Sa première couverture, celle du numéro du 16

de Faria, segundo seu neto Philippe, circulou na edição 7, de 23 de novembro de 1879. De características dramáticas, mostra o general Roca passando a cavalo sobre cadáveres em direção a um arco adornado de flores e flâmulas com a inscrição: "*Roca, dineros públicos*". Simbolizando a Constituição, uma mulher caída empunha um caduceu (símbolo do comércio) quebrado e, no outro braço, segura uma criança morta. Ao fundo, uma fazenda incendiada (Faria, 1998, p. 2)

Apesar dos diversificados temas que abordou – de forma crítica, satírica ou burlesca –, o alvo favorito e mais contundente da produção de Faria foram os políticos argentinos e as questões políticas que espreitavam o país. Ao longo das dezenas de edições de *La Cotorra*, as inúmeras personalidades retratadas incluíram Nicolás Avellaneda (presidente da república até outubro de 1880), Carlos Trejador, Bernardo de Irigoyen e os generais Julio Argentino Roca, Bartolomé Mitre e Domingos Faustino Sarmiento.

Na edição 20, de 22 de fevereiro de 1880, a revista se reestruturou. As caricaturas e ilustrações coloridas, até então reservadas à capa e contracapa, migraram à página dupla interna. (A revista tinha apenas quatro páginas.) Perdeu-se o impacto visual da capa e fortaleceu-se o editorial, mas ganhou-se uma área de impressão dupla que permitia imagens mais amplas e detalhadas.

Apesar de seus desenhos constituírem criações originais, em alguns casos Faria buscou referência em outros artistas. Ilustrações como "*Un monstrúo* [sic] *de la naturaleza*", na edição 8, e "*Señores – ¡Por Dios! – ¡Por Dios...!... paz, paz. Para mi dinero..... ¡Misericordia!*", na de número 35, basearam-se nas que Luigi Borgomainerio – artista italiano que viera ao Brasil por influência de Carlos Gomes – produzira para *A Vida Fluminense*, publicação também ilustrada por Faria.

Com as novas condições gráficas que se implantavam no século XIX não apenas na Europa e Estados Unidos, mas ao redor do mundo, um vasto universo de imagens tomou

novembre 1879, porte en illustration « *l'adoration du veau d'or* », une allégorie où le « *Trésor national* » allaite diverses personnalités politiques.

La première grande composition polychrome de Faria, selon son petit-fils Philippe, apparaît dans le septième numéro, du 23 novembre 1879. Cette illustration à caractère dramatique montre le général Roca passant avec son cheval sur des cadavres, en se dirigeant vers un arc de triomphe orné de fleurs et de fanions portant l'inscription : « *Roca, deniers publics* ». Une femme à terre, symbole de la Constitution, empoigne un caducée brisé (symbole du commerce) et porte avec son autre bras un enfant mort. En fond, figure une ferme en feu (Faria, 1998, p. 2)

Malgré la diversité des thèmes qu'il aborde de manière critique, satirique ou burlesque, ses cibles favorites sont les hommes politiques argentins, qu'il dépeint férocement, et ses thèmes de prédilection, les débats politiques agitant le pays. Au fil des dizaines de numéros de *La Cotorra*, les innombrables personnalités croquées par ses soins incluent Nicolás Avellaneda (président de la République jusqu'en octobre 1880), Carlos Trejador, Bernardo de Irigoyen et les généraux Julio Argentino Roca, Bartolomé Mitre et Domingos Faustino Sarmiento.

Pour le numéro 20, du 22 février 1880, la revue se restructure. Les caricatures et les illustrations en [illegible] ors réservées à la couverture et à la quatrième de couverture, migrent vers la double page intérieure (la revue ne comptait que quatre pages). On perd ainsi l'impact visuel de la couverture et on renforce l'éditorial, mais surtout on gagne une double surface d'impression propre à accueillir des images plus grandes et davantage détaillées.

Bien que ses dessins soient des créations originales, Faria cherche dans certains cas des références chez d'autres artistes. Des illustrations comme « *Un monstre de la nature* » qui apparaît dans le numéro 8, et « *Messieurs – ¡ Mon Dieu ! – Mon Dieu...!... paix, paix. Pour mon argent... ¡ Miséricorde ! ».* qui figure dans le numéro 35, sont inspirées de L[illegible]gi Borgomainerio – artiste italien venu au Bré[illegible] sous l'influence de Carlos Gomes – [illegible] travaille pour *A Vida Fluminense*, publication

27. Ilustração, detalhe/Illustration, détail. Cândido de Faria. *La Cotorra*, ed. 8, 30.11.1879, Biblioteca Nacional de la Republica Argentina.
28. Ilustração/Illustration. Cândido de Faria. *La Cotorra*, ed. 7, 23.11.1879, Biblioteca Nacional de la Republica Argentina.
29. Ilustração/Illustration. Cândido de Faria. *La Cotorra*, ed. 14, 11.1.1880, Biblioteca Nacional de la Republica Argentina.

forma, servindo de fonte subsidiária a inúmeros ilustradores, incluindo Faria. Questões como cópia, originalidade e autoria ganhavam novas perspectivas nesse contexto (Telles, 2010)

egalement illustrée par Faria
Avec la diffusion de nouvelles techniques graphiques au XIXe siècle, non seulement en Europe et aux États-Unis, mais dans le monde entier un vaste univers d'images prend forme, offrant des ressources supplémentaires à de nombreux illustrateurs, y compris Faria. Les questions comme celles de la reproduction, de l'originalité et de la paternité d'une œuvre prennent de nouvelles dimensions dans ce contexte (Telles, 2010)

As fórmulas sutis de Faria
Les subtiles formules de Faria

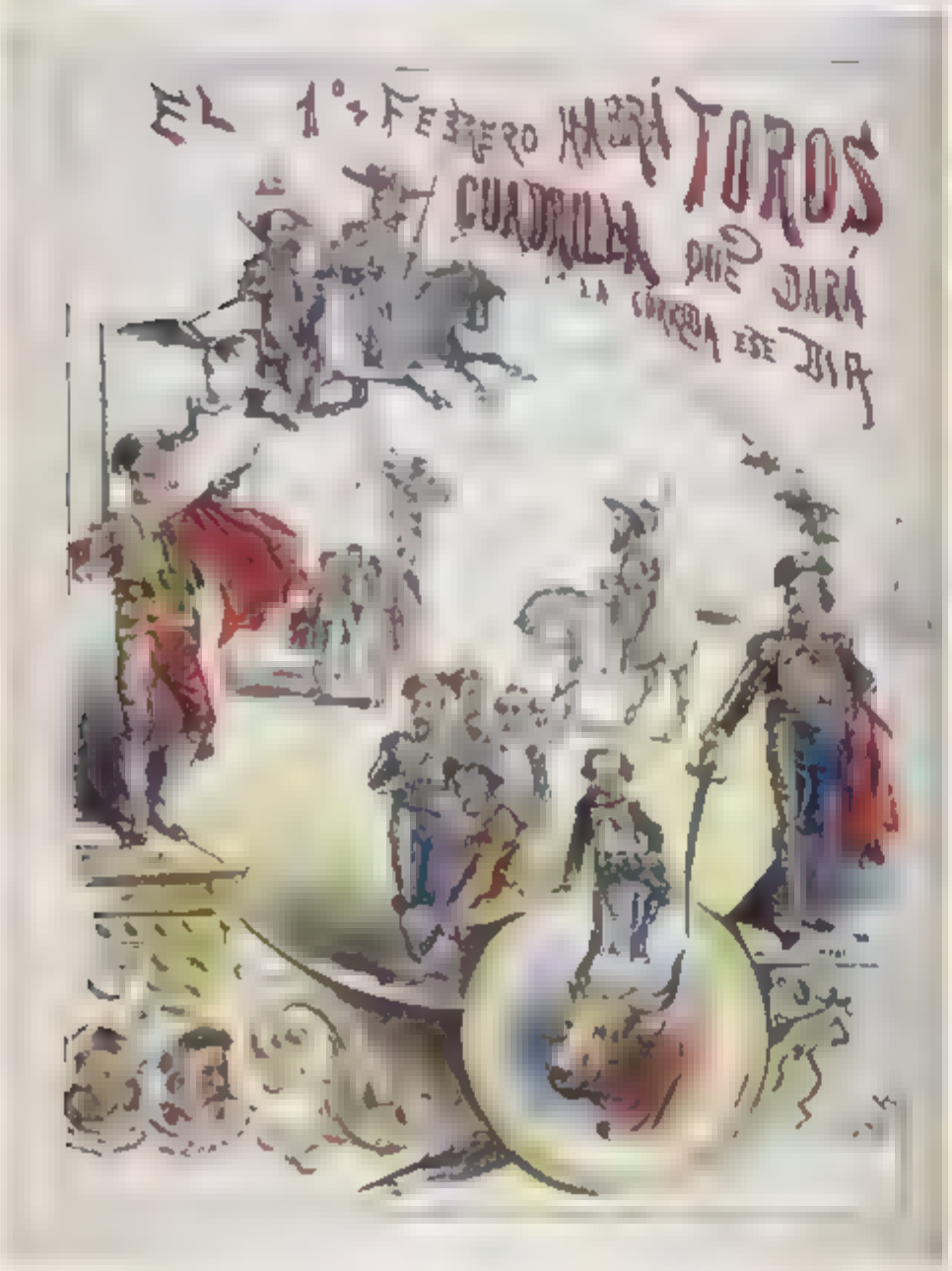
Certamente, o destaque de sua obra cabe a suas litografias coloridas, mas aspectos não associados à cor merecem também atenção. Observe-se, por exemplo, a composição de vários desenhos sobre determinado tema, bem como a atenção de Faria para cada elemento do desenho, como a representação dos planos de profundidade em que se situam os personagens. A capa da edição 14 de *La Cotorra*, de 11 de janeiro de 1880, traz um grupo de estudantes pelas ruas da cidade. Em sua composição espacial, o plano das janelas corta o quadro e destaca um estudante e um grupo próximo. Ao fundo, esta solução leva o olhar do espectador à multidão e aos demais integrantes do grupo. A iluminação, distinta entre os dois espaços, valoriza cada elemento de modo próprio.
Em composições em que vê necessidade de distinguir entre os que estão em primeiro plano – os personagens principais – e os que estão em segundo, Faria aplica outra tonalidade (neste caso, tons de cinza), embora preservando um nítido delineamento. Apesar de secundários, Faria não debilita seus traços nesses personagens: o lápis mantém clareza e um sutil vigor.
Uma solução próxima, mas desta vez completamente livre e estritamente gráfica, acontece em "*La Calle Florida*", na edição 12 da revista. Os personagens em destaque, ricamente vestidos, desfilam, em cores e traços marcantes, ante um fundo levemente rebaixado, em uma composição que explora notavelmente o potencial cromático e o controle tonal. Os transeuntes em segundo plano, que cortejam o casal, revelam-se indispensáveis para dar sentido ao desenho.
Na edição 13 de *La Cotorra*, uma sequência de tiras ilustradas – "*Aguinaldo de Año Nuevo*" – com um personagem cujo progressivo mover das pernas, do corpo e das expressões faciais

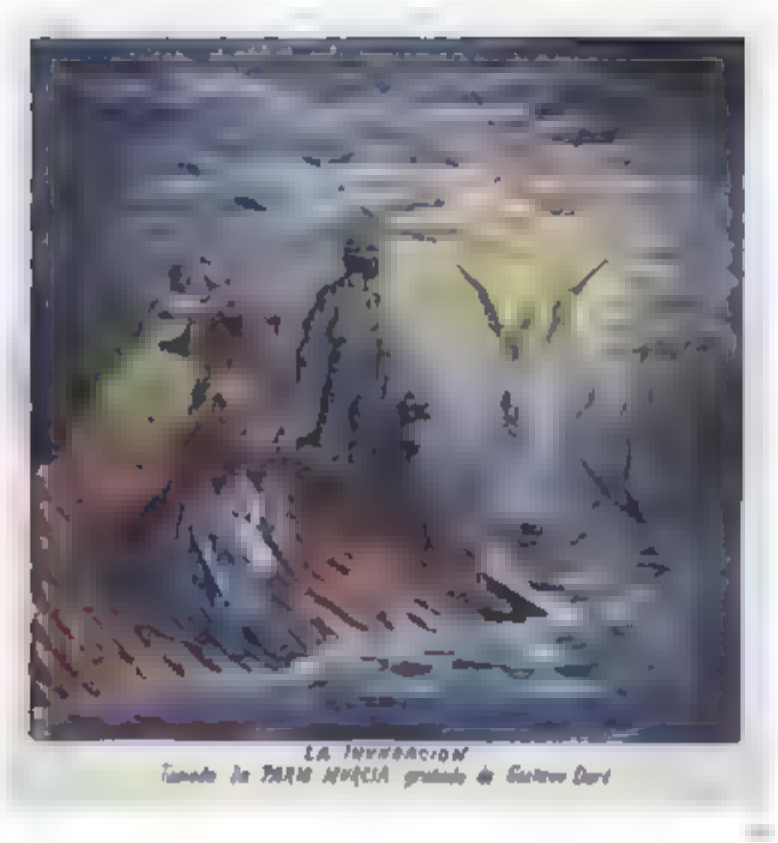
A coup sûr, les lithographies en couleurs constituent la partie de son œuvre qui mérite le plus d'être mise en avant. Certaines facettes de son travail, si elles ne sont pas associées à la couleur, n'en demeurent pas moins dignes d'attention. On observera par exemple la composition de divers dessins sur des thèmes déterminés, ainsi que le souci de Faria pour chaque élément, comme la représentation des plans en profondeur où s'inscrivent les personnages.
La couverture du numéro 14 de *La Cotorra*, du 11 janvier 1880, montre un groupe d'étudiants dans les rues de la ville. Dans sa composition spatiale, le plan des fenêtres coupe le cadre et met en valeur un étudiant et un groupe à proximité. Il en résulte que le regard du spectateur est guidé vers la foule et les autres membres du groupe situés au fond. L'éclairage, différent pour chacun des deux espaces, valorise chaque élément d'une manière distincte.
Dans les compositions où il apparaît nécessaire de distinguer les personnages principaux, placés au premier plan, des personnages situés au second plan, Faria utilise d'autres tonalités (dans ce cas, des tons gris), tout en conservant la netteté des contours. Même pour ces personnages secondaires, le trait de Faria ne faiblit pas : il manie toujours son crayon avec clarté et en faisant preuve d'une subtile vigueur.
On trouve dans le numéro 12 de la revue « *La Calle Florida* » une solution similaire, mais cette fois entièrement libre et strictement graphique. Les personnages richement vêtus, mis en valeur par les couleurs et par un trait marqué, défilent devant un fond légèrement rabaissé, selon une composition qui se caractérise par une remarquable exploitation du potentiel chromatique et par la maîtrise des tons. Les passants au second plan, qui se découvrent sur le passage du couple et de leur fille, se révèlent indispensables au sens du dessin.
Dans le numéro 13 de *La Cotorra*, une série de vignettes illustrées – « *Étrennes du Nouvel An* » –

30. *La Calle Florida*, ilustração/illustration. Cândido de Faria. *La Cotorra*, ed. 12, 28.12.1879, Biblioteca Nacional de la Republica Argentina.
31. *Aguinaldo de Año Nuevo*, ilustração/illustration. Cândido de Faria. *La Cotorra*, ed. 13, 4.1.1880, Biblioteca Nacional de la República Argentina.
32. *¡A la basura!*, ilustração/illustration. Cândido de Faria. *La Cotorra*, ed. 19, 15.2.1880. Biblioteca Nacional de la Republica Argentina.
33. *El 1º Febrero habrá toros*, ilustração/illustration. Cândido de Faria. *La Cotorra*, ed. 15, 18.1.1880, Biblioteca Nacional de la Republica Argentina.
34. *Actualidad*, ilustração/illustration. Cândido de Faria. *La Cotorra*, ed. 9, 9.12.1879, Biblioteca Nacional de la Republica Argentina.

LA CALLE FLORIDA

LA COTORRA


EL 1º FEBRERO HABRÁ TOROS
CUADRILLA QUE DARÁ
LA CORRIDA ESE DIA



remete visualmente a experiências pre-cinematográficas constitui exemplo de como o desenho poderia transmitir a sensação de algo em processo (passagem do tempo, evolução de um movimento, explosão de um gesto)
A bricolagem de cenas, pessoas e objetos regularmente marcava presença nas páginas da revista, em uma constelação de figuras comuns e de políticos, muitos em trajes alegóricos, em situações específicas ou variações sobre temas É o que ocorre, entre outros casos, em "*Los duelos*", na edição 10, "*Carnaval*", na 14 e "*Las elecciones*", na 18.
Inundações ocorridas em Múrcia, Espanha, em dezembro de 1879, e a repercussão do desastre ensejaram a edição parisiense do álbum *Paris-Murcie*, com capa de Gustave Doré, reunindo escritores e personalidades francesas como Alexandre Dumas, Émile Zola, Victor Hugo e mesmo a então famosíssima atriz Sarah Bernhardt. O evento e a publicação tiveram repercussão mundial. Acolhendo o álbum com o propósito de divulgá-lo, *La Cotorra* reproduziu trechos e dedicou a capa a *Paris-Murcie*, "confiando-a à inteligência reconhecida de nosso desenhista [Faria], para que reproduza em cores o notável quadro original do renomado

montre un personnage dont le mouvement progressif des jambes, du corps et des expressions faciales renvoie visuellement à des expériences pré-cinématographiques. Ces illustrations offrent ainsi un exemple de la manière dont le dessin peut transmettre une impression de déroulement (passage du temps, évolution d'un mouvement, explosion d'un geste)
Le « bricolage » des scènes, des personnages et des objets, fréquemment de mise dans les pages de revue, se traduit par une constellation de figures anonymes et d'hommes politiques, souvent en habits allégoriques, placés dans des situations spécifiques ou dans des variations sur un thème donné. C'est le cas notamment de « *Los duelos* » dans le numéro 10, de « *Carnaval* », dans le numéro 14, et de « *Las elecciones* », dans le numéro 18.
Des inondations ont lieu à Murcie, en Espagne en décembre 1879, et les répercussions de cette catastrophe donnent lieu à l'édition parisienne de l'album *Paris-Murcie*, avec une couverture de Gustave Doré, réunissant des écrivains et des personnalités françaises comme Alexandre Dumas, Émile Zola, Victor Hugo et même l'actrice alors ultra-célèbre, Sarah Bernhardt. L'événement et la publication ont des répercussions mondiales. Reprenant l'album dans

35. *La inundacion*, ilustração/illustration. Cândido de Faria. *La Cotorra*, ed. 16, 25.1.1880, Biblioteca Nacional de la Republica Argentina.
36. Ilustração, detalhe/Illustration, détail. Cândido de Faria. *La Cotorra*, ed. 11, 21.12.1879, Biblioteca Nacional de la Republica Argentina.
37. *Semana*, ilustração/illustration. Cândido de Faria. *La Cotorra*, ed. 29, 25.4.1880, Biblioteca Nacional de la Republica Argentina.

gravurista Gustave Doré, que encabeça a publicação francesa" (*La Cotorra*, 1880, p. 2).
É curiosa a solução desta capa. O espetacular Doré não foi ali visto como suficiente, sendo, em vez disso, reinterpretado em conformidade com o novo veículo gráfico. Mais que o prestígio de Faria, o ocorrido mostra que uma mudança nas formas de representação estava em pleno andamento.
O conhecimento e a prática adquiridos com a litografia em cores durante a permanência de Faria em *La Cotorra* revelam o renovador ambiente de criação e comunicação que o ambiente portenho lhe propiciou, estimulando-o a investigar as possibilidades dessa técnica, com progressivo domínio da cor e uma adequação do desenho à nova plataforma, e levando-o a alcançar um estágio bastante avançado em sua arte

> Desde a primeira realização, percebe-se a riqueza da litografia em cores e sobretudo em degradês de acordo com fórmulas sutis, degradês que certamente podem respaldar uma comparação com os melhores cartazes de Jules Chéret produzidos durante a última década do século XIX. (Faria, 1998, p. 11)

le but de le divulguer, *La Cotorra* en reproduit des extraits et consacre sa couverture à *Paris-Murci* « en faisant confiance à l'intelligence reconnue de notre dessinateur [Faria], pour qu'il reproduise en couleurs le remarquable tableau original du graveur Gustave Doré, qui est en Une de l'édition française » (*La Cotorra*, 1880, p. 2)
La formule adoptée pour cette couverture est curieuse. Le travail de l'extraordinaire Doré n'est pas ici considéré comme suffisant, et il est réinterprété selon les exigences du nouveau véhicule graphique. Plus encore que le prestige de Faria, cette circonstance témoigne du changement alors en cours dans les formes de représentation.
Les connaissances et l'expérience, que Faria accumule à La Cotorra sur la lithographie en couleurs, révèlent le contexte vivifiant de création et de communication que lui procure l'atmosphère de Buenos Aires. L'illustrateur est en effet poussé à explorer les diverses possibilités de cette technique. Il maîtrisera ainsi progressivement la couleur et l'adéquation du dessin à ce nouveau support, atteignant ainsi un niveau fort avancé dans son art

> Dès la première réalisation, on remarque la richesse de la lithographie en couleurs et surtout en degrades selon de subtiles formules, degrad s pouvant assurément supporter une comparaison avec les meilleures affiches de Jules Cheret produites au cours de la dernière décennie du 19e siecle. (Faria, 1998, p 11)

Partituras e publicidade
Partitions et publicité

A partir das eleições de 1880, que conduziram o general Roca à presidência, houve cerceamento ao trabalho dos caricaturistas (Faria, 1998, p. 11). O ilustrador brasileiro e Clérice, até então bastante ativos no meio jornalístico, iriam dar novo rumo a suas atuações.
Clérice, que desde a década de 1870 era capista das editoras musicais Hartmann, Guión e Rolón, passou a desenvolver com Faria materiais de comunicação para o Teatro Colón. Construído em 1857, em frente à Plaza de Mayo, onde funcionou até 1888, o teatro se tornaria a primeira grande casa lírica argentina, para a qual ambos produziriam material publicitário, criariam cenografias e ilustrariam capas de partituras – entre elas as de composições de Justin Clérice, irmão mais jovem de Carlos.
O Teatro Colón não era, porém, novidade para Faria. Em 1880, na edição de 18 de abril de *La Cotorra*, há na página dupla ilustrada pelo artista um anúncio encravado na imagem principal, no canto inferior esquerdo – solução gráfica única entre as edições da revista. Sob o título "*Théatre des Variétés*", era anunciada para esse teatro a ópera-bufa *La Périchole*, de Jacques Offenbach. Desenho simples e ligeiro, mas significativo por seu valor documental, trata-se de uma das mais antigas referências conectando Faria ao Teatro Colon e à publicidade em Buenos Aires. E talvez o único indício remanescente de seu início na atividade publicitária relacionada ao mundo do entretenimento – uma discretíssima peça entre outros documentos do período, mas que estabeleceria um marco inicial para seus 30 anos de produção subsequentes.
Apesar das tentativas de ambos com o Teatro Colon, "as oportunidades não foram promissoras, o que incentivaria finalmente Faria e Clérice a se expatriarem para a França em 1882, onde dariam continuidade à ilustração de partituras musicais" (Faria, 1998, p. 11).
Tendo permanecido na Argentina até julho de 1882, Faria e Clérice, com toda a família deste, embarcavam para a França. Destino: Paris.

A partir des elections de 1880, qui portent le general Roca à la présidence, les caricaturistes ne jouissent plus de la même liberté (Faria, 1998, p. 11). L'illustrateur bresilien et Clerice, jusqu'alors fort actifs dans le milieu journalistique, donnent une nouvelle direction à leur activité.
Alors que, jusque dans les années 1870, il illustre les couvertures pour les editions musicales de Hartmann, Guión et Rolon, Clerice réalise avec Faria du materiel de communication pour le théâtre Colon. Construit en 1857, devant la Plaza de Mayo, ou il fonctionne jusqu'en 1888, le théâtre deviendra la première salle d'opera d'Argentine, et tous les deux produiront du matériel publicitaire, créeront des décors et illustreront des couvertures de partitions – dont celles des compositions de Justin Clerice, frère cadet de Carlos.
Cependant, le Théâtre Colon n'est pas une nouveaute pour Faria. En 1880, le numero 18 de *La Cotorra*, daté d'avril, présente sur une double page illustrée par l'artiste, une annonce incorporée à l'image, dans le coin inférieur gauche – selon un format jamais utilisé dans aucun numéro de la revue. Sous le titre « *Theatre des Variétés* » est annoncé l'opera-bouffe *La Perichole* de Jacques Offenbach, qui sera donné dans cette salle. Le dessin est simple et leger, mais significatif par sa valeur documentaire, car il s'agit de l'une des plus anciennes preuves des liens de Faria avec le Théâtre Colon et avec la publicite a Buenos Aires. Il s'agit peut-être du seul temoignage, encore existant, de ses debuts comme publicitaire dans le monde du divertissement – un document discret parmi ceux de cette epoque, mais qui marque un jalon dans les 30 annees suivantes de sa production.
Malgré leurs tentatives avec le Théâtre Colon, « (...) les debouchés n'etaient pas prometteurs, ce qui incitera finalement Faria et Clérice à s'expatrier vers la France en 1882, où ils continueront l'illustration de partitions musicales. » (Faria, 1998, p. 11).
Ayant sejourne en Argentine jusqu'en juillet 1882, Faria et Clérice embarquent pour la France avec toute leur famille. Destination : Paris.

38. *¡Para mi el trabajo, responsabilidad para usted!*, ilustração/illustration. Cândido de Faria. *La Cotorra*, ed. 28, 18.4.1880, Biblioteca Nacional de la Republica Argentina.
39. Ilustração, detalhe/illustration, detail. Cândido de Faria. *La Cotorra*, ed. 14, 11.1.1880, Biblioteca Nacional de la Republica Argentina.
40. Ilustração/illustration. Cândido de Faria. *La Cotorra*, ed. 35, 6.6.1880, Biblioteca Nacional de la Republica Argentina.

THEATRE DES VARIETES

PARTITURAS PARA TOCAR E CANTAR
PARTITIONS POUR JOUER ET CHANTER

Uma ilustração seduz Polaire
Une illustration séduit Polaire

Enquanto Polaire – nome artístico da cantora e atriz Émilie Marie Bouchaud, que se tornaria célebre na passagem do século – caminhava por Paris, seu olhar foi arrebatado por uma das partituras expostas na vitrine. Ela mesma conta essa passagem:

> De repente, deparo com a vitrine de uma loja de música que expunha todas as canções em voga; os desenhos que ornavam as capas me entretinham... Um deles mais especialmente chamou-me a atenção, e o título que ele ilustrava pareceu, não sei por que, o mais atraente: *De la flûte au trombone*. Por que entrei lá? Não vejo nenhuma razão particular: um impulso, lhe digo! [...] Comprei essa canção. [...] Vou cantá-la no [Concerto] Europeu! (Polaire, 1933, p.31)

Pela interpretação dessa *chansonnette* no Concerto Europeu, Polaire firmaria seu primeiro contrato artístico – graças à atração exercida por uma ilustração de Faria.
A partir de sua chegada a Paris, em 1882, e ao longo das três décadas seguintes, o caricaturista confiará a seus desenhos uma nova missão: seduzir o olhar de vasto público com ilustrações de partituras e de entretenimentos – tal como ocorrera com Polaire, um dia, em frente a uma vitrine

Alors que Polaire – nom artistique de la chanteuse et actrice Émilie Marie Bouchaud, qui devient célèbre au tournant du siècle – se promène dans Paris, son regard est accroché par une des partitions exposées dans une vitrine. Elle-même raconte l'anecdote :

> Soudain, je me heurte à la vitrine d'un marchand de musique où s'étalaient toutes les chansons en vogue ; les dessins qui en ornaient la couverture m'amusaient. L'un d'eux attira plus spécialement mon attention, et le titre qu'il illustrait me sembla, je ne sais trop pourquoi, des plus attrayants : *De la flûte au trombone*. Pourquoi suis-je entrée là ? Je n'y vois aucune raison particulière : un coup de tête, vous dis-je ! [...] j'achetai cette chanson. [...] Je vais chanter ça à l'Européen ! (Polaire, 1933, p.31)

L'interprétation de cette chansonnette au café-concert européen vaudra à Polaire son premier contrat d'artiste – tout cela parce qu'une illustration de Faria l'a attirée.
Dès son arrivée à Paris, en 1882, et tout au long des trois décennies suivantes, le caricaturiste confiera à ses dessins une mission : séduire le regard du vaste public avec des illustrations de partitions et de divertissements – comme cela se produisit avec Polaire, un jour devant une vitrine.

41 *A grandes guides*, chansonnette, ilustração/illustration. Cândido de Faria. Bibliothèque nationale de France. 1893, [17 cm x] 28 cm.

A Grandes Guides
POLAIRE
A.DUCREUX & DISLE Félix CHAUDOIR

Faria, Paris, cafés-concerto
Faria, Paris, cafés-concerts

Desde a Revolução Francesa, em 1789, a França passara por uma sucessão de períodos tumultuados, após os quais adveio a Terceira República, em 1870. Os anos que se seguiram registraram mudanças marcantes no país: "as mulheres e os homens que amadureceram nas décadas de 1880 e 1890 foram a primeira geração em cem anos a não ver levantes, revoluções, barricadas ou sérios derramamentos de sangue nas ruas. Tiveram que procurar suas ansiedades e alarmes em assuntos menos dramáticos" (Weber, 1988, p. 161).
Chegando em 1882 a uma Paris que respirava assuntos "menos dramáticos" – mas que ainda convivia intensamente com tensões e ambiguidades entre conservadorismo e vanguardas, ordem e libertinagens, decadência e modernidades, e absorvendo avidamente as novas comodidades –, Faria e Clérice encontraram uma cidade em plena prosperidade econômica e social, que ademais, "no último terço do século XIX, havia se transformado no centro europeu da florescente indústria do entretenimento", a tal ponto que "a vida em Paris [...] tornou-se fortemente identificada com o espetáculo" (Schwartz, 2001, p. 411).
A democratização do acesso a bens diversos permitiu que diferentes estratos da população pudessem usufruir tanto de artigos culturais – sobretudo os jornais ilustrados populares – quanto de ofertas de entretenimento. Era notória a incisiva expansão da cultura de massa pela qual passava a cidade.
A disseminação da educação escolar vinha aproximando uma crescente parcela da população a produtos que requeriam leitura. Temas da vida cotidiana, de fácil absorção, estimulavam o interesse do leitor (Pellegrini, 2007). Se de um lado a leitura impulsionava os meios de produção e o consumo de artigos fundamentados na leitura, por outro o teatro, os espetáculos e as atrações relacionadas à ótica atraíam também os não letrados.

Après la Révolution française de 1789, la France a traversé une succession de périodes de troubles jusqu'à l'avènement de la Troisième République, en 1870. Les années suivantes verront des transformations marquantes pour le pays : « les hommes et les femmes qui avaient grandi dans les années 1800 et 1890 formaient la première génération en cent ans à n'avoir pas connu de soulèvement, de révolution, de barricades ou de bain de sang dans les rues. Ils ont dû aller chercher leurs émotions fortes et leurs peines dans des questions moins dramatiques » (Weber, 1988, p. 161).
Arrivés 1882, dans un Paris « respirant moins le drame » – mais qui vit intensément au rythme des tensions et des ambiguïtés entre conservateurs et avant-gardistes, ordre et libertinage, décadence et modernité, et absorbe avec avidité de nouveaux éléments de confort – Faria et Clérice trouvent une ville en pleine prospérité économique et sociale et qui « dans le dernier tiers du XIXe siècle était devenu le centre européen de la florissante industrie du divertissement » à tel point que « la vie à Paris [...] était devenue étroitement liée au spectacle » (Schwartz, 2001, p. 411).
La démocratisation de l'accès aux biens permet à différentes couches de la population de profiter autant d'articles culturels – surtout les journaux illustrés populaires – que d'une offre diversifiée de divertissements. La ville est le théâtre d'une vigoureuse expansion de la culture de masse. L'école obligatoire a permis à une part croissante de la population d'accéder à la lecture, puis à des journaux et à des livres. Les thèmes de la vie quotidienne, faciles à comprendre, stimulent l'intérêt du lecteur (Pellegrini, 2007). Si d'un côté « lire » permet d'accéder à de nouveaux moyens de consommation, d'un autre, le théâtre, les spectacles et les attractions liées à l'optique attirent aussi les non-lettrés.
Le grand public – et en particulier la nouvelle

42. *Le Moulin Rouge – quadrille*, ilustração/illustration. Cândido de Faria. Bibliothèque nationale de France. 1890, [27 cm x] 35 cm.
43. *L'Horloge du Figaro – folie polka*, ilustração/illustration. Cândido de Faria. Bibliothèque nationale de France. 1891, [27 cm x] 35 cm.

Le Moulin Rouge
Quadrille
Félix Chaudoir

L'Horloge du Figaro
Rue Polka
Edouard Cazaneuve

Um dos locais de grande interesse do público em geral, e particularmente de novos burgueses, era o café-concerto – um "verdadeiro fenômeno social", segundo Philippe de Faria. Com raízes em meados do século XIX, oferecia ao espectador a possibilidade de beber, fumar e entreter-se com variadíssimas – e até excêntricas – atrações, além de ouvir, e também cantar, canções sentimentais, satíricas ou patrióticas.

Nesses locais – como os célebres Ambassadeurs, Alcazar d'Été, L'Horloge e Ba-ta-clan, entre inúmeros outros – cantores como Paulus e Yvette Guilbert viriam a conquistar imenso sucesso. Durante as apresentações, muitos espectadores faziam coro com o intérprete, acompanhando as letras das canções em partituras designadas *partitions pour chant*, fáceis de portar por seu prático tamanho (*petit format*). Para torná-las comercialmente mais cobiçadas, os editores contratavam ilustradores para as capas.

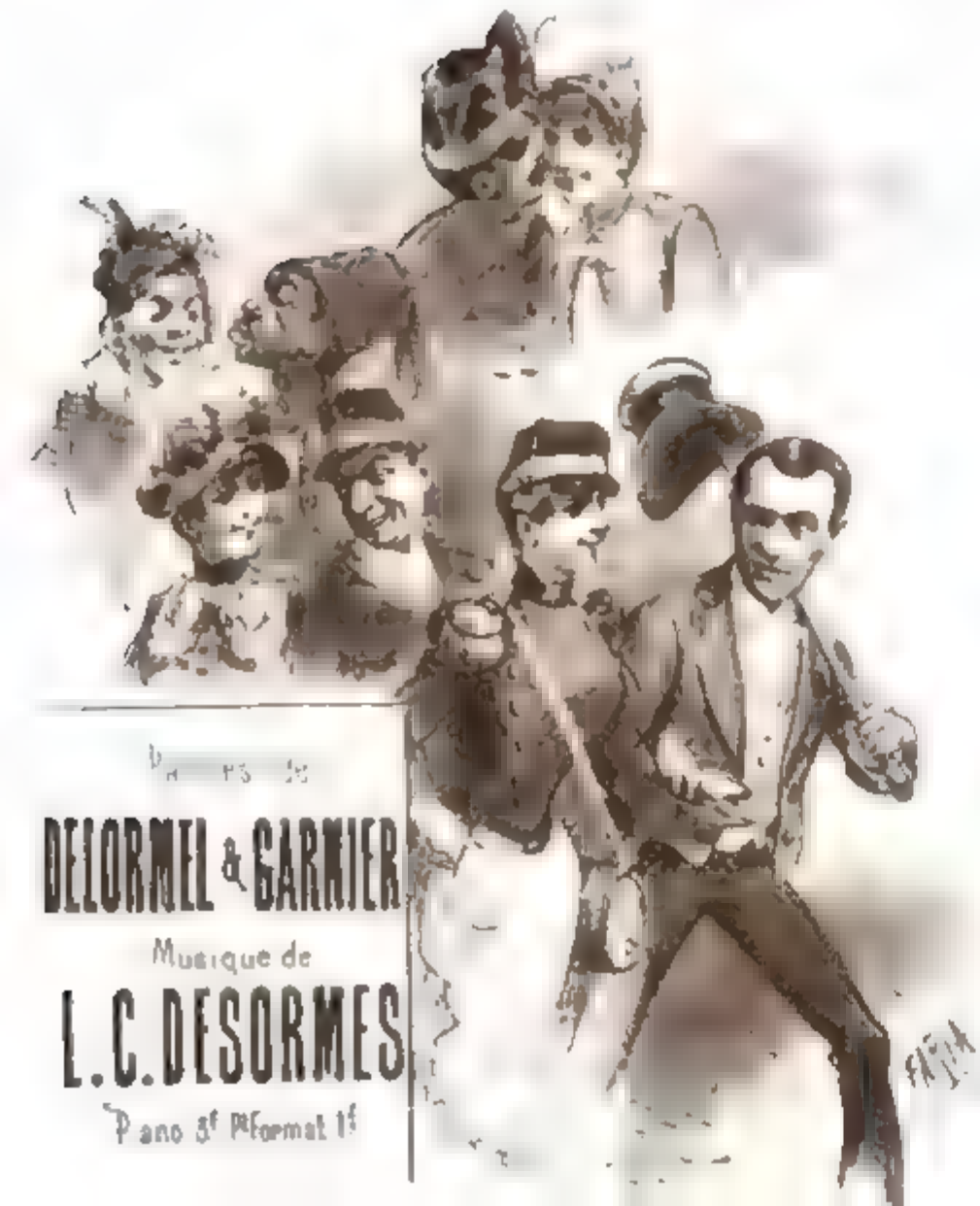
Desde sua chegada a Paris, Cândido de Faria e Carlos Clérice, além de ilustrarem periódicos (como *La Caricature* e *Le Monde Illustrée*) e livros, dedicaram-se a essas partituras, uma vez que os cafés-concerto estavam então no auge de sua popularidade. Assim que se iniciaram como capistas de *chansonnettes*, ambos enfrentaram a concorrência de artistas que já dominavam

bourgeoisie – fréquente assidûment les cafés-concerts, « un véritable phénomène social » d'après Philippe de Faria. Nés vers le milieu du XIXe siècle, ils offrent aux spectateurs la possibilité de boire, de fumer et de se divertir grâce à des attractions extrêmement variées et souvent excentriques, mais aussi d'entendre et de chanter des chansons sentimentales satiriques ou patriotiques.

C'est là – dans les célèbres Ambassadeurs, Alcazar d'Été, L'Horloge et Ba-ta-clan, parmi tant d'autres – que des chansonniers comme Paulus et Yvette Guilbert bâtirent leur immense succès.

Pendant les recitals, les spectateurs font chœur avec l'interprète et suivent le texte des chansons sur des partitions pour chant, que leur petit format permet d'emporter partout. Leurs éditeurs s'adjoignent les services d'artistes qui en illustrent la couverture, dans le but de multiplier les ventes.

Depuis leur arrivée à Paris, Cândido de Faria et Carlos Clérice dessinent pour des journaux (comme *La Caricature* et *Le Monde Illustrée*) et des livres, mais illustrent aussi ces partitions, car les cafés-concerts sont au sommet de leur popularité. Ils se lancent donc dans les couvertures de chansonnettes, où ils font face



esse mercado, entre eles Donjean, Lemarsquier, Fuchs, Capitan, Denis e Buval (Faria, 1998). Enquanto Clérice, a partir de 1883, se voltava às obras literárias, Faria se dedicava principalmente às capas das músicas impressas, atividade com a qual conquistou o reconhecimento de músicos, cantores e editores, bem como dos consumidores desse produto. E também ganharia menção na publicação *Les Mœurs et la caricature en France*, em 1888. "FARIA. Desenhista-litógrafo. Executou, em lápis litográfico, inúmeros títulos de *chansonnettes comiques*" (Grand-Carteret, 1888, p. 641).

Nesse mesmo ano, Angelo Agostini, companheiro de imprensa ilustrada no Rio de Janeiro, relatava em carta de 4 de dezembro a viagem que fizera a Paris, onde testemunhou o sucesso comercial e artístico de Faria:

> Tambem estive com o nosso antigo collega Faria, que ficou contentissimo de ver-me. Este, não faz pinturas; dedicou-se ao desenho, no qual tem feito immenso progresso e tem hoje trabalho a valer para varias illustrações. É muito procurado e faz bom negocio. (*Revista Illustrada*, 1889, p. 2)

O fato foi comentado por Herman Lima:

> Quanto à alusão de Faria dedicar-se ao 'desenho', em vez da pintura, é claro que significa ter este deixado a caricatura para se especializar no desenho de ilustrações. (Lima, 1954, p. 5)

Ao fim do século XIX, mais de uma centena de compositores, muitos deles renomados, tiveram as partituras de suas composições ilustradas pelo artista, em cujos desenhos desfilaram eventos políticos, sociais e económicos, discursos amorosos, afazeres urbanos e rurais, cenas de rua, imagens militares, moda, cantos patrióticos, esportes e outros registros que retratavam a época (Faria, 1998).

la concurrence d'artistes installés sur le marché, parmi lesquels Donjean, Lemarsquier, Fuchs, Capitan, Denis et Buval (Faria, 1998).
Alors que Clérice, dès 1883, se tourne vers les œuvres littéraires, Faria se consacre essentiellement aux couvertures des chansons imprimées, une activité qui lui vaut une certaine notoriété auprès des musiciens, des chanteurs et des éditeurs, mais aussi des acheteurs des partitions. Il est fait mention de lui dans la publication *Les Mœurs et la caricature en France*, en 1888 « FARIA. Dessinateur-lithographe. A exécuté, au crayon gras, quantité de titres de chansonnettes comiques » (Grand-Carteret, 1888, p. 641).
La même année, Angelo Agostini, collègue de la [illegible] illustrée de Rio de Janeiro, raconte dans une lettre du 4 décembre son séjour à Paris, où il est témoin du succès commercial et artistique de Faria :

> J'ai aussi rencontré notre ancien collègue Faria, qui a été très heureux de me revoir. Lui ne fait pas de peintures ; il se consacre au dessin, dans lequel il a fait d'immenses progrès et il travaille aujourd'hui énormément pour divers illustres. Il est très demandé et fait de bonnes affaires (*Revista Illustrada*, 1889, p. 2)

Herman Lima commente ce récit :

> Quant à l'allusion au fait que Faria se consacre au 'dessin' plutôt qu'à la peinture, il est clair que cela signifie qu'il a abandonné la caricature pour se spécialiser dans le dessin d'illustration. (Lima, 1954, p. 5)

À la fin du XIXe siècle, plus d'une centaine de compositeurs, quelques-uns très renommés, ont vu les partitions de leur composition illustrées par l'artiste, dont les dessins faisaient écho aux événements politiques, sociaux et économiques, au discours amoureux, aux occupations citadines et rurales, aux scènes de rue, aux images militaires, à la mode, aux chants patriotiques, au sport et autres qui témoignent de l'époque (Faria, 1998).

44 *En revenant de la revue*, *chanson-marche*, ilustração/illustration. Cândido de Faria. Portail des Bibliothèques Municipales Spécialisées. [s.d.], [27 cm x] 35 cm.

Capturar o olhar do transeunte
Capter le regard du passant

A sociedade do espetáculo teve no café-concerto um de seus pilares, cativando diversificado público e tornando-se palco para o surgimento de artistas de sucesso. Ao mesmo tempo em que favoreceu a expansão do segmento editorial de músicas – com as partituras transitando incessantemente dos ilustradores às vitrines e dali às mãos do público –, gerou farto material publicitário que acelerava a aproximação entre espectadores e artistas (Gaudêncio, 2015).
Nesse ambiente de comunicação de massa que se firmava no segmento, as demandas das editoras por ilustrações de partituras seriam solucionadas por Faria recorrendo a seu principal lastro: a caricatura, em suas diversas vertentes.
Esse aspecto é assim observado por Herman Lima:

> Aquela nova atividade do antigo caricaturista, como ilustrador, não seria, aliás, de última hora, desde que suas maravilhosas composições d'"O Figaro" e d'"O Diabrete" sempre se destacaram pelo rico decorativismo, pela elegância do "décor" e das figuras femininas que lhe animavam as cenas, com especialidade as "charges" de teatro, em que se aprazia tanto [...] (Lima, 1954, p. 5)

A partir desse momento, a atividade do artista brasileiro apresentaria nova e irreversível característica: seus textos críticos e satíricos, antes indissociáveis de seus desenhos publicados na imprensa brasileira e na argentina, sairiam de cena. A carga expressiva passaria a concentrar-se na suficiência do lápis litográfico.
O intervalo compreendido entre o início de sua vida parisiense e 1894 representou um período de transição em sua carreira. Tendo primado, quando caricaturista em publicações jornalísticas, por seu posicionamento político e social e pela argúcia na observação de costumes, Faria tornou-se ilustrador do meio artístico-editorial, sem porém abrir mão de sua antiga especialidade. Criou capas de partituras

Le monde du spectacle trouve dans le café-concert un de ses piliers, qui séduit un public diversifié et voit naître les grandes vedettes de la scène. Et tout en favorisant l'essor du marché de l'édition musicale – avec ses partitions qui circulent sans cesse des illustrateurs aux vitrines des magasins et de là, aux mains du spectateur – le café-concert utilise amplement un arsenal publicitaire qui accélère encore le rapprochement entre les artistes et leur public (Gaudêncio, 2015).
C'est la communication de masse qui prend pied dans ce secteur, et Faria répondra à la demande des éditeurs pour des illustrations de partitions avec son arme principale : la caricature, sous ses diverses facettes.
Herman Lima observe :

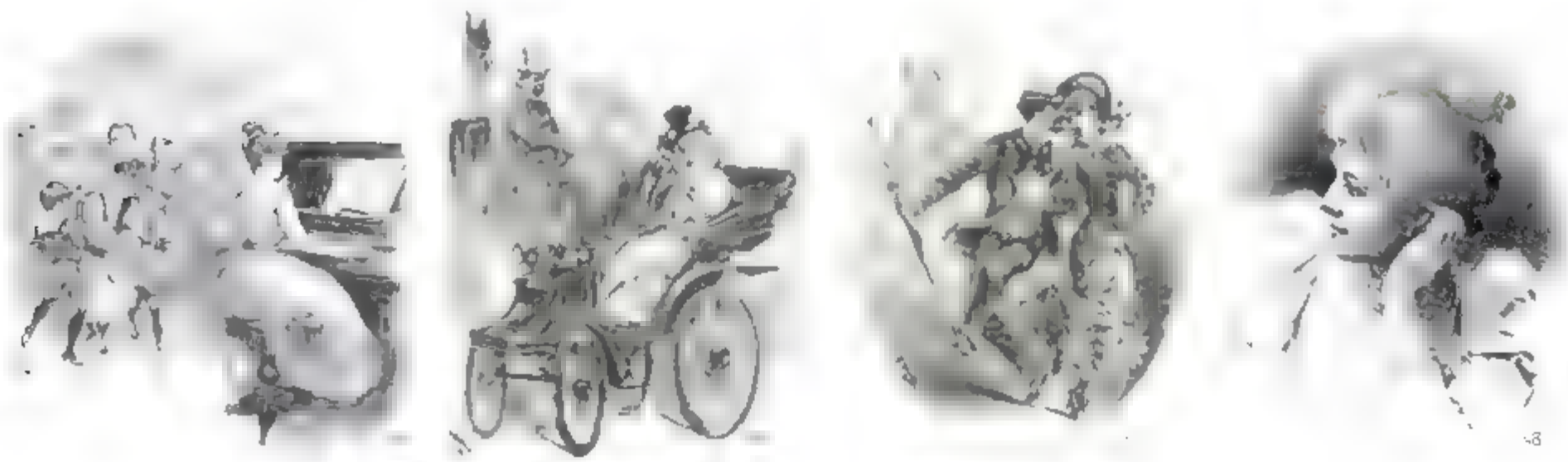
> Cette nouvelle activité de l'ancien caricaturiste, devenu illustrateur, n'est pas une complète nouveauté, au contraire, car ses merveilleuses compositions pour « Le Figaro » et « Le Petit diable » se faisaient déjà remarquer par la richesse des ornements, par l'élégance du « décor » et des personnages féminins qui en animent les scènes, en particulier les « charges » de théâtre, dans lesquelles il se plaisait tant [...] (Lima, 1954, p. 5)

À compter de cette époque, la production de l'artiste brésilien présentera une nouvelle caractéristique irrésistible : exit ses textes critiques et satiriques, auparavant indissociables des dessins publiés dans la presse brésilienne et argentine. La force expressive se concentre désormais dans les traits dessinés au crayon gras. L'intervalle qui s'écoule entre le début de sa vie parisienne et l'année 1894 constitue une période de transition dans sa carrière. Reconnu, lorsqu'il était caricaturiste de journaux, pour ses prises de position politiques et sociales, mais aussi pour l'acuité de son observation des mœurs

45. *Polka Tra-dé-ri-dé-ra*, ilustração/illustration. Cândido de Faria. Bibliothèque nationale de France. 1902, [27 cm ×] 35 cm.
46. *L'Automobile* – *chanson*, ilustração/illustration. Cândido de Faria. Bibliothèque nationale de France. 1897, [17 cm ×] 28 cm.
47. *Allons-y donc mon voisin !* – *chansonnette*, ilustração/illustration. Cândido de Faria. Bibliothèque nationale de France. 1882, [17 cm ×] 27 cm.
48. *Graciosa* – *valse*, ilustração/illustration. Cândido de Faria. Bibliothèque nationale de France. 1892, [27 cm ×] 35 cm.

que contribuíram para atrair consumidores.
Encorajado pela miríade de estímulos, especialmente visuais, e pelos relacionamentos que estabelecia na Cidade-Luz – que o instigaram a alargar seu olhar sobre as possibilidades técnicas, estilísticas e compositivas –, e não menos sob a aura de um ambiente permeado pela monumental obra do caricaturista, pintor e ilustrador Honoré Daumier, um dos mestres da litografia, Faria passou a ousar um pouco mais. Uma efetiva habilidade no uso dos meios tradicionais de elaboração do desenho litográfico, aos quais incorporou novos recursos, conduziu-o a uma produção extensa e eclética.
Esse amálgama de soluções, além do viés artístico, técnico e empresarial, potencializou seu relacionamento com clientes, multiplicando seu repertório de produção em um vasto mostruário de soluções, aptas a atender diferentes gostos e necessidades comerciais do ramo de partituras. Editadas em pequenos formatos (17 cm x 27 cm) e vendidas a um franco, possibilitando a todo espectador acompanhar os cantores que se apresentavam, ou disponíveis em maior formato (27 cm x 35 cm), e também coloridas e com maior custo (de três a cinco francos), para pianos, as músicas impressas se tornavam presentes em todos os recantos, antes do surgimento da música mecânica.
Além de decorar vitrines nas lojas de música, a partitura prestava-se, primordialmente, a "capturar o olhar do transeunte" (Faria, 1998, p. 1) – para, assim, entreter, ao piano ou cantando, o comprador.

et des coutumes. Faria devient illustrateur du monde artistique et éditorial, sans toutefois abandonner complètement son ancienne spécialité. Ses couvertures de partitions attisent la curiosité des acheteurs mélomanes.
Encouragé par la myriade de stimuli, visuels en particulier, par les liens qu'il tisse dans la ville-lumière – et qui le poussent à s'ouvrir à de nouvelles possibilités techniques, stylistiques et de composition – mais aussi, baignant dans l'aura de l'œuvre monumentale du caricaturiste, peintre et illustrateur Honoré Daumier, un des maîtres de la lithographie, Faria se montre un peu plus audacieux. Son habileté avérée dans l'emploi des moyens traditionnels de confection du dessin lithographique, auxquels il intègre les nouvelles techniques, lui permet de livrer une production importante et éclectique.
Cette myriade de solutions, au-delà des aspects artistique, technique et commercial, lui permet de multiplier sa clientèle et de décliner ses talents dans un vaste répertoire apte à satisfaire les goûts et les besoins du secteur des partitions. Éditées en petit format (17 cm x 27 cm) et vendues un franc, ce qui permet à tous les spectateurs d'accompagner les chanteurs, ou disponibles en grand format (27 cm x 35 cm), mais aussi en couleurs et plus chères (de trois à cinq francs), pour pianos, les musiques imprimées sont partout, avant l'apparition de la musique mécanique.
Plus que pour décorer les vitrines des magasins de musique, la partition était d'abord là pour « capter le regard du passant » (Faria, 1998, p. 1).
Et pour l'amuser aussi.



Ilustrando capas de partituras
Illustrer les couvertures des partitions

No ano em que chegou a Paris, Faria produziu suas primeiras capas para canções impressas: *Les Bons crûs font les bonnes cuites*, *C'est l'amour qui fait pan, pan!*, *Allons-y donc mon voisin!* e *Au clair de la lune*, informa o *site* gallica.bn.fr, da Bibliothèque nationale de France. O títulos sugerem que as canções eram destinadas a um público popular.
Essência de sua formação, a caricatura e suas múltiplas variações representaram parte substantiva de sua produção para partituras. Para esse fim, Faria não deixou de explorar e aprimorar-se nas incontáveis combinações entre diferentes recursos. O realismo fotográfico que aplicava ao rosto dos retratados (solução que encontrava respaldo no gosto do público) contrastava com a desproporcionalidade do corpo – o *portrait-charge*, uma tradição da caricatura e da gravura popular que ele já desenvolvera no Brasil. A partir de meados da década de 1880, Faria investiu nas ilimitadas possibilidades da cor na litografia. Também incluiu em sua produção o uso de imagens de apoio por meio de quadros secundários e desenvolveu o *lettering* – utilização de letras traçadas a mão livre, que no caso das partituras prestava-se a informar o título em uma composição visual exclusiva.
Criou uma extensa tipologia de soluções, às vezes simplesmente alternando o modo de ilustrar algo tão elementar quanto uma sombra (que geralmente se mesclava com o fundo da ilustração) ou adotando um personagem recorrente em sua produção (identificável, por exemplo, pelas pernas longas e calça listrada ou xadrez).
Faria encontrou no desenho para capas de partituras uma oportunidade de experimentação contínua, em demandas sucessivas moduladas pelo gosto do público consumidor e pela concorrência do mercado. De

L'année même de son arrivée à Paris, Faria confectionne ses première couvertures pour des chansons imprimées : *Les Bons crûs font les bonnes cuites*, *C'est l'amour qui fait pan, pan !*, *Allons-y donc mon voisin !* et *Au clair de la lune*, informe le *site* gallica.bn.fr, de la Bibliothèque nationale de France. Ce sont des chansons dont les titres montrent qu'elles semblent être destinées à un public très populaire.
Essence de sa formation, la caricature et ses multiples variations représentent une partie substantielle de son œuvre pour partitions. En effet, Faria n'a de cesse d'explorer et de se perfectionner dans les innombrables combinaisons de divers moyens. Le réalisme photographique qu'il applique à ses portraits (un choix qui plaît au public) contraste avec des corps disproportionnés – le *portrait-charge*, une tradition de la caricature et de la gravure populaire qu'il avait déjà largement employée au Brésil. Dès le milieu des années 1880, Faria investit dans les possibilités infinies de la couleur dans la lithographie. Il intègre aussi l'emploi d'images d'appui, au moyen d'encadrements secondaires et développe le *lettering* – utilisation de lettres tracées à main libre qui, dans le cas des partitions, servent à indiquer le titre dans une composition visuelle exclusive.
Il crée une vaste typologie de solutions, parfois en alternant simplement la façon de dessiner quelque chose d'aussi élémentaire qu'une ombre (qui généralement se confond avec le fond de l'image) ou en adoptant un personnage récurrent (reconnaissable, par exemple, à ses longues jambes et ses pantalons raves ou à carreaux).
Faria trouve dans le dessin pour les couvertures de partitions la possibilité d'expérimentations continues, pour répondre à des demandes successives modulées par le goût du public et par la concurrence. De cette multiplicité de demandes et des possibilités graphiques naîtra

49 *Vieille fille – chanson-type*, ilustração/illustration. Cândido de Faria. Portail des Bibliothèques Municipales Spécialisées. 1893, [17 cm ×] 27 cm.
50 *Il pleut bergère – chansonnette comique*, ilustração/illustration. Cândido de Faria. Portail des Bibliothèques Municipales Spécialisées. 1880-1885, [17 cm ×] 27 cm.
51 *Adieu! ma Philomène ! – chansonnette*, ilustração/illustration. Cândido de Faria. Bibliothèque nationale de France. 1885, [17 cm ×] 27 cm.
52 *A moi les femmes suaves ! – chansonnette comique*, ilustração/illustration. Cândido de Faria. Bibliothèque nationale de France. 1893, [17 cm ×] 28 cm.

VIEILLE FILLE
MÉVISTO aîné
A. MÉNARD
Emile DUHEM

Il pleut Bergère
Vr MAUREL
E. RIMBAULT & DESMARETS DELORMEL

Adieu ! ma Philomène !
O. PRADELS : J. CAUCHIE L. BYREC

A moi les Femmes suaves !
VILNAIS
BALDY
HENRI CATTIER

Le SERRURIER
YVETTE GUILBERT
PAULUS
DELORMEL & GARNIER
EMILE SPENCER

Ell's en pinc' nt pour moi !
DELORMEL & GARNIER · Emile GALLE

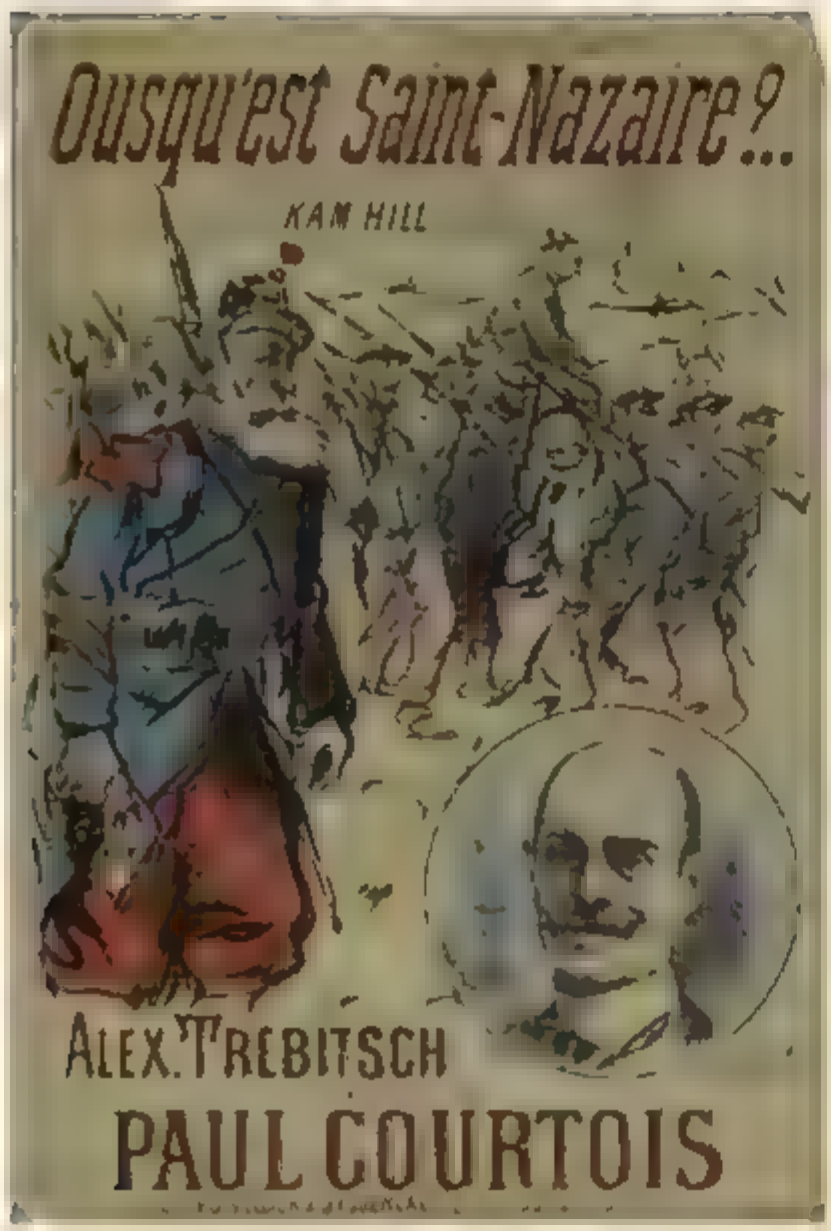
OGUST
Eug. BASTIN fils

AZOR ET VICTOR
A. JAMBON | Victor ROBILLARD

tal multiplicidade de demandas e possibilidades gráficas emergiria sua marca: o ecletismo.
Em uma Paris em que uma infinidade de artistas e outra de opções de entretenimento disputavam a preferência do público, o palco não era somente local de apresentação, mas espaço para a conquista de protagonismo.
Expressando esse clima competitivo, Faria valeu-se de seu lápis para destacar artistas e para definir uma hierarquia entre os personagens.
As fisionomias desenhadas com o realismo fotográfico eram reservadas aos protagonistas.
Observem-se os rostos de Paulus e do personagem a seu lado na capa da partitura de *Le serrurier*, uma *chansonnette*. O mesmo ocorre em *Effet de printemps*.
Em capas monocromáticas, Faria também expressou essa hierarquia por meio de tonalidades. No centro da imagem, ressaltava-se o artista de destaque em preto e tons de cinza-escuro, enquanto aos figurantes, geralmente dispostos em segundo plano, destinavam-se tons médios e claros de cinza. *La Belle a larifla*, *Les Bons crûs font les bonnes cuites* e *Allons y donc mon Voisin* exemplificam esse recurso.
Em sua passagem pela Argentina, Faria praticara a técnica cromolitográfica. Obtendo excelentes resultados, retoma o processo nas partituras em meados da década de 1880. As imagens de capa ganham tonicidade cromática, acentuando sua atratividade, como na composição *Ousqu'est Saint-Nazaire?...* e também em *Quand j'connus Antoinette*, descrita como *romance bouffe realiste*.
Em *La Môme aux grands yeux*, uma *chansonnette* realiste composta para Mothu, Faria avança um tanto mais ousadamente. Com crescente maestria no trato com as cores, para esta capa de 1894 surpreende-nos com um modelo monocromático em que as tonalidades azuis criam uma atmosfera noturna singular, com impacto distinto das produções anteriores.
O domínio das composições coloridas ia revelando novos desdobramentos à medida que a virada do século se aproximava. A maturidade nas ilustrações de partituras, aliada

sa marque : l'eclectisme.
Dans un Paris où une infinité d'artistes et un choix infini de divertissements disputent la préférence du public, la scène n'est pas seulement lieu de représentation, elle est aussi l'endroit où naissent les vedettes. Reflet de cette atmosphère concurrentielle, Faria se sert de son crayon pour mettre en relief certains artistes et définir une hiérarchie entre les personnages. Les physionomies dessinées avec réalisme d'après des photographies sont réservées aux artistes de premier plan.
C'est bien ce que nous voyons avec les visages de Paulus et du personnage à ses côtés, sur la couverture de la partition du *Serrurier*, une *chansonnette*. Cela se reproduit avec *Effet de printemps*.
Sur les couvertures monochromes aussi, Faria exprime cette hiérarchie au moyen des jeux de tonalités. Au centre de l'image, l'artiste vedette sont mis en évidence avec du noir et des tons de gris sombre, alors que les figurants, le plus souvent placés au second plan, apparaissent dans des tons de gris moyens et clairs. *La Belle a Larifla*, *Les Bons crûs font les bonnes cuites* et *Allons y donc mon Voisin* le montrent bien.
Durant son séjour en Argentine, Faria avait pratiqué la technique de la chromolithograp
Ayant obtenu d'excellents résultats, il réutilise le procédé pour les partitions, au milieu des années 1880. Les images de couverture y gagnent en tonicité chromatique, accentuant l'attrait qu'elles exercent, comme dans la composition *Ousqu'est Saint-Nazaire ?..* et *Quand j'connus Antoinette*, décrite comme une « *romance-bouffe réaliste* ».
Dans *La Mome aux grands yeux*, une « *chansonnette réaliste* » composée pour Mothu, Faria fait un pas de plus dans l'audace. Fort d'une maîtrise grandissante du traitement des couleurs, il nous surprend avec cette couverture monochrome de 1894 où les tons de bleu créent une atmosphère nocturne singulière et une impression différente des productions précédentes.
La maîtrise des compositions colorées ouvre de nouvelles possibilités au fur et à mesure que s'approche la fin du siècle. La maturité des illustrations de partitions, alliée à l'aisance

53. *Le Serrurier* · *chansonnette*, ilustração/illustration. Cândido de Faria. Portail des Bibliothèques Municipales Spécialisées [s.d.], [17 cm ×] 27 cm.
54. *Ell's en pinc'nt pour moi !* · *chanson*, ilustração/illustration. Cândido de Faria. Portail des Bibliothèques Municipales Spécialisées. [s.d.], [17 cm ×] 27 cm.
55. *O'gust* · *polka original*, ilustração/illustration. Cândido de Faria. Bibliothèque nationale de France. 1893, [27 cm ×] 35 cm.
56. *Azor et Victor* · *chansonnette*, ilustração/illustration. Cândido de Faria. Bibliothèque nationale de France. 1883, [17 cm ×] 27 cm.


Ousqu'est Saint-Nazaire?..
KAM HILL
ALEX. TREBITSCH
PAUL COURTOIS

Quand j'connus Antoinette
L. MARCHAL
Eug. DÉDÉ fils

Les Gardes Municipaux
PAULUS
DELORMEL & GARNIER
PAUL COURTOIS

LES RIEUSES
FÉLIX CHAUDOIR

LA MOME aux GRANDS YEUX

Chansonnette

Paroles de
E. BESSIÈRE

Musique de
P. MARINIER & L. BOUROTTE

à desenvoltura alcançada em seus cartazes para artistas e espetáculos, favorecia sua abordagem gráfica. Em uma série de capas desse período, vê-se um Faria mais desprendido, mais solto nos traços e cores. É o que ocorre em *Le Beaujolais*, em *Le Panier de fruits* e em *Doux baisers* – esta trazendo uma imagem harmonicamente descentralizada. Faria agora faz uso econômico das cores (três ou quatro, além do preto), que se apresentam chapadas ou em sutis degradês, realçando as manchas de fundo. Até as áreas pretas proporcionam efeito impactante, dinamizando as cores.

Em outra série de capas, incluindo as de *Bonsoir ! Monsieur le Capitaine* e *Chacun son cochon*, os personagens ganham movimento e traços ondulantes.

Seduzir o olhar do observador passava, inevitavelmente, pelo poder de atração da imagem na capa. No entanto, graças a um recurso até então pouco utilizado por Faria – o *lettering*, que veio a ser eximiamente aplicado em seus trabalhos –, o título da música também assumiu expressividade própria.

Durante as três décadas seguintes, iria pôr em uso uma imensa gama de letras criadas especialmente para cada título – ou, conforme Herman Lima, o "floreio de originais e artísticos arabescos dos títulos das páginas" (Lima, 1954, p. 5). Com liberdade em conceber curvas, ornamentos, sutilezas de tom e estilizações de letras – vejam-se *Quand la classe viendra* e *Marche des Sociétés de Gymnastique* –, Faria distanciava-se em certos momentos dos padrões tipográficos correntes. Disso são exemplos *Le Petit trou du chat* e *O'gust*.

Embora as soluções formais compusessem um amplo universo, os artistas e personagens retratados por meio dessas soluções constituíam a essência do que se buscava comunicar pela partitura para com esta cativar o público.

Entre aqueles mais regularmente registrados pelo traço de Faria, estava o famosíssimo Paulus,

atteinte dans ses affiches pour artistes et spectacles, favorise son approche technique. Dans une série de couvertures de cette période, on voit un Faria plus décontracté, plus libre dans les traits et les couleurs. C'est le cas pour *Le Beaujolais*, *Le Panier de fruits* et *Doux baisers* – cette dernière montrant une image harmonieusement décentrée. Faria utilise maintenant les couleurs avec économie (trois ou quatre, en plus du noir), et elles apparaissent uniformes ou en dégradés subtils, rehaussant les taches à l'arrière-plan. Les zones en noir ont ainsi un effet impactant et dynamisent les couleurs.

Dans une autre série de couvertures, dont celles de *Bonsoir ! Monsieur le Capitaine* et *Chacun son cochon*, les personnages prennent mouvement grâce à des traits ondulants.

Accrocher le regard de l'observateur passe, inévitablement, par le pouvoir d'attraction de l'image en couverture. Cependant, grâce à une technique jusqu'ici peu utilisée par Faria – le *lettering*, qu'il emploiera avec *maestria* – le titre de la chanson prend aussi une expressivité propre. Au cours des trois décennies suivantes, il mettra en œuvre une immense gamme de lettres créées spécialement pour chaque titre – ou, d'après Herman Lima, un « foisonnement d'arabesques originales et artistiques des titres de page » (Lima, 1954, p. 5). Libre de concevoir des courbes, des ornements, des subtilités de ton et des lettres stylisées – voir *Quand la classe viendra* et la *Marche des Sociétés de Gymnastique* – Faria s'éloignera à plusieurs reprises des standards typographiques courants. *Le Petit trou du chat* et *O'gust* en sont des exemples.

Bien que les solutions formelles forment un vaste univers, ce sont les artistes et les personnages figurés grâce à elles qui constituent l'essence de ce que l'on veut communiquer par la couverture de partitions et ainsi, appâter le public.

Parmi ceux que Faria croquait régulièrement, on trouve le très célèbre Paulus, chanteur populaire qui connaît un immense succès dans

57. *Ousqu'est Saint-Nazaire ?...*, ilustração/illustration. Cândido de Faria. Portail des Bibliothèques Municipales Spécialisées. [s.d.], [17 cm ×] 27 cm.
58. *Quand j'connus Antoinette – romance bouffe réaliste*, ilustração/illustration. Cândido de Faria. Portail des Bibliothèques Municipales Spécialisées. [s.d.], [17 cm ×] 27 cm.
59. *Les Gardes municipaux – chansonnette*, ilustração/illustration. Cândido de Faria. Portail des Bibliothèques Municipales Spécialisées. [s.d.], [17 cm ×] 27 cm.
60. *Les Rieuses – quadrille nouveau*, ilustração/illustration. Cândido de Faria. Bibliothèque nationale de France. 1890, [27 cm ×] 36 cm.
61. *La Môme aux grands yeux – chansonnette réaliste*, ilustração/illustration. Cândido de Faria. Coleção/Coll. Paulo Cézar Alves Goulart. 1894, 17 cm × 26 cm.
62. *Doux baisers – valse*, ilustração/illustration. Cândido de Faria. 1902, [27 cm ×] 35 cm.

Reserve PAULETTE DARTY

DOUX BAISERS

VALSE

de

ANDRÉ FIJAN

104 655	*Chant et Piano*	net 2f 00
104 656	*Piano*	net 2 00
104 898	*Chant seul*	net 0 25
104 899	*Orchestre*	net 2.00

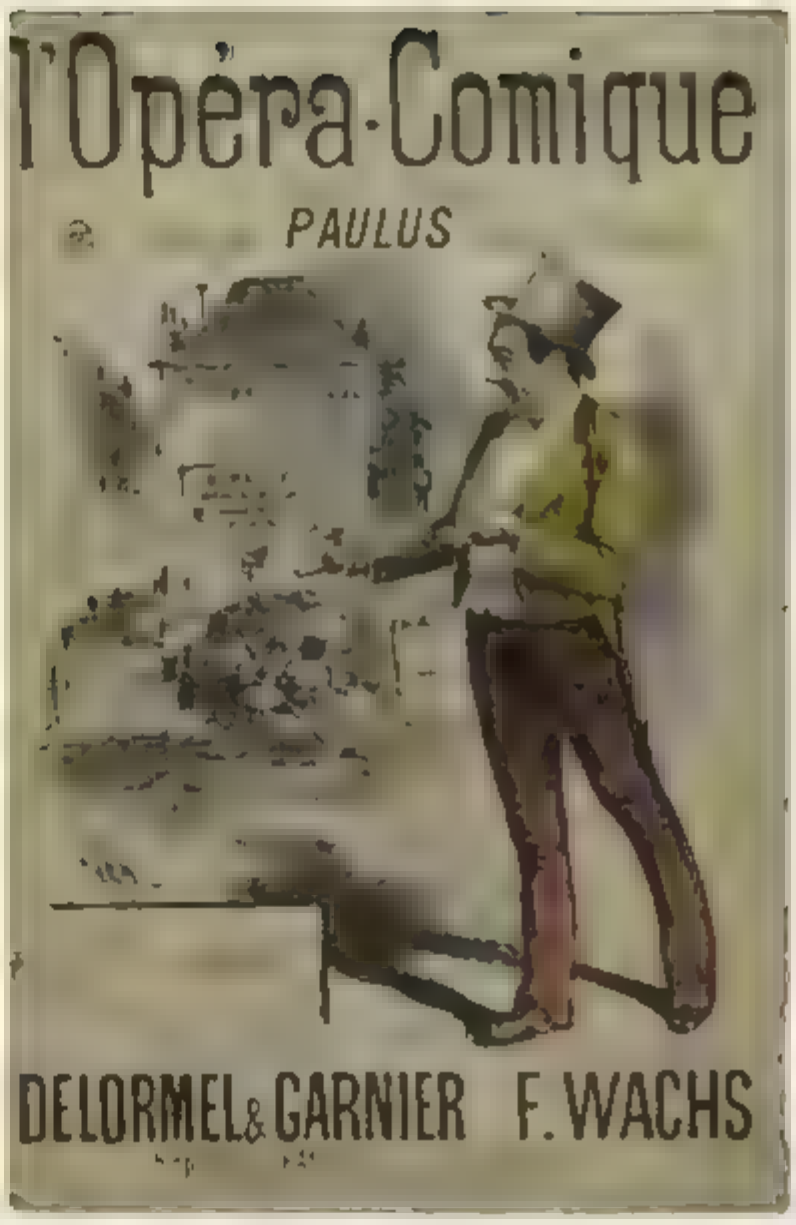
Copyright 1902 by G. Ricordi & Cie

Tous droits d'exécution publique, de reproduction et d'arrangements réservés pour tous pays y compris la Suède, la Norvège et le Danemark.

G. RICORDI & Cie
ÉDITEURS
62, Boulevard Malesherbes Paris

Imp. E. Delmotte, Paris.

La Marche des Noctambules
FRAGSON
PAULUS
HÉROS et GARNIER Paul COURTOIS


l'Opéra-Comique
PAULUS
DELORMEL & GARNIER F. WACHS

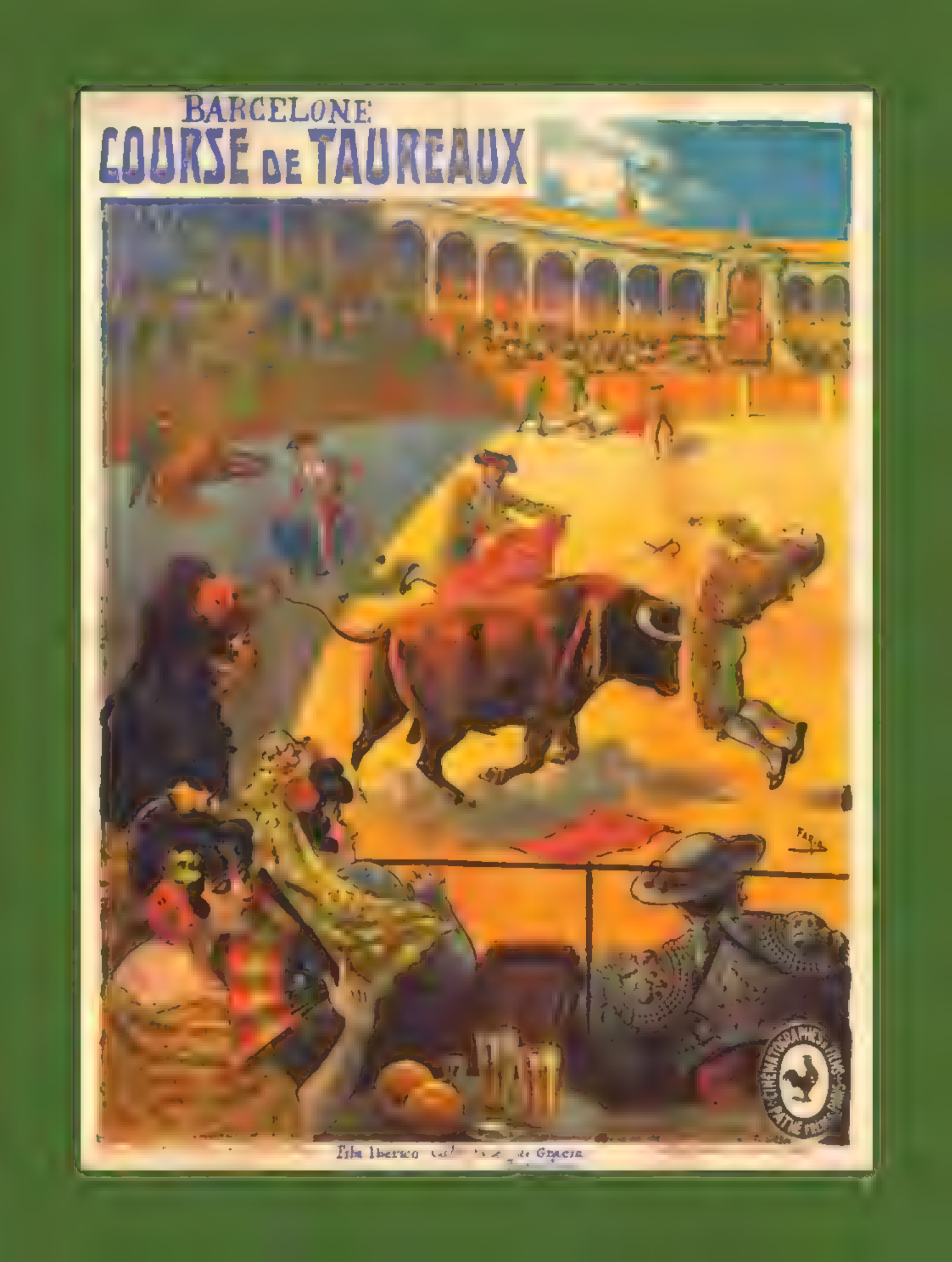
ELAN DU CŒUR
Valse brillante
PAR
POUR PIANO
Arthur COUPET

LES
BOSSUS en FÊTE
Polka Brillante
Chantés
BOSSOLA

chanteur populaire dos mais bem-sucedidos na França da segunda metade do século XIX. Presume-se que suas canções tenham gerado o maior número de músicas impressas francesas editadas até 1900, que multiplicavam a exposição de seu nome. Entre as centenas de canções editadas, Faria assinou a maior parte das capas. Em conjunto, as partituras de Paulus desenhadas por Faria sintetizam a pluralidade, e uma certa excentricidade, dos procedimentos visuais operados pelo artista-litógrafo a partir dos conteúdos das canções – sempre, porém, evidenciando o protagonismo do cantor, colocando-o em foco. A amizade de ambos e a visibilidade promovida por tantas ilustrações teriam constituído impulso considerável para que Faria avançasse rumo à criação de cartazes. O repertório de soluções visuais até então utilizado por Faria sugere, aqui e ali, pontos de conexão – como o dinamismo das ilustrações – com os futuros cartazes que produziria para a empresa cinematográfica Pathé frères. Podem ser reconhecidos nas obras para canções em que ele busca enfatizar a dinâmica da ação principal. A valsa *Élan du cœur* traz o desenho de cavalos que avançam em direção ao olhar do espectador, solução em parte presente também na capa da marcha militar *Après l'action*. Evidência mais consistente desse dinamismo é perceptível na capa da polca brilhante instrumental *Les Bossus en fête*, de Charles Bossola, de 1891. Faria opta por uma composição na qual figuras flutuam em lúdico encadeamento, o que remete a seus cartazes para os filmes *Les Cambrioleurs modernes* e *La Course à la perruque*, ambos de 1906 – ensaios que já prenunciavam seu olhar para as possibilidades de representação visual e gráfica que poria em prática em sua produção para o cinema.

la France de la seconde moitié du XIXe siècle. On estime que ses chansons sont celles dont les partitions ont été le plus imprimées jusqu'à 1900, multipliant l'exposition de son nom. Parmi les centaines de chansons éditées, Faria a signé la majeure partie des couvertures. L'ensemble des partitions de Paulus dessinées par Faria synthétise la pluralité, et une certaine excentricité, des procédés visuels employés par l'artiste-lithographe à partir du texte des chansons. Elles mettent toujours le chanteur en évidence. Leur amitié et la visibilité donnée par les illustrations sont sans doute les éléments qui ont déterminé le passage de Faria à la conception d'affiches. Le répertoire de solutions visuelles dans lequel il a puisé jusqu'alors – le dynamisme des illustrations – suggère ici et là des points de connexion avec les futures affiches qu'il réalisera pour le compte du producteur Pathé frères. On le devine dans ses œuvres pour chansons où il s'attache à exprimer la dynamique de l'action principale. La valse *Élan du cœur* nous montre des chevaux avançant droit, comme vers le regard de l'observateur, une solution que l'on retrouve aussi en partie sur la couverture de la marche militaire *Après l'action*, de L. Banget. La couverture de la brillante polka instrumentale *Les Bossus en fête*, de Charles Bossola, en 1891, constitue une démonstration plus forte encore de ce dynamisme. Faria choisit une composition dans laquelle les figures semblent flotter dans un enchaînement ludique qui nous renvoie à ses affiches des films *Les Cambrioleurs modernes* et *La Course à la perruque*, les deux de 1906 – ballon d'essai qui annonce déjà son intérêt pour les possibilités de représentation visuelle et graphique qu'il mettra en pratique dans sa production pour le cinéma muet.

63. *La Marche des noctambules*, ilustração/illustration. Cândido de Faria. Portail des Bibliothèques Municipales Spécialisées. [s.d.], [17 cm ×] 27 cm.
64. *L'Opéra-Comique – actualité comique*, ilustração/illustration. Cândido de Faria. Portail des Bibliothèques Municipales Spécialisées. [s.d.], [17 cm ×] 27 cm.
65. *Élan du cœur – valse brillante*, ilustração/illustration. Cândido de Faria. Bibliothèque nationale de France. 1894, [27 cm ×] 36 cm.
66. *Les Bossus en fête – polka brillante*, ilustração/illustration. Cândido de Faria. Bibliothèque nationale de France. 1891, [27 cm ×] 36 cm.
67. *Les ânes de Viroflay – duo-bouffe*, ilustração/illustration. Cândido de Faria. Bibliothèque nationale de France. [s.d.], [17 cm ×] 27 cm.


BARCELONE
COURSE DE TAUREAUX
Film Ibérico

AFFICHES

O ESPETÁCULO DOS CARTAZES
LE SPECTACLE DES AFFICHES

Nos muros, de ponta a ponta; em colunas, de alto a baixo
D'un bout à l'autre des murs ; du haut en bas des colonnes

As ilustrações de Faria para as partituras não se restringiram às capas. Durante alguns anos, colaborou com a publicação *Les Chansons Illustrées*, uma das mais importantes publicações francesas de música impressa, que circulou entre 1888 e 1905. Foram centenas de seus desenhos ligeiros com bico de pena, de elaboração simples e menor tamanho, a ilustrar as páginas do periódico.
Na canção *J'vas voir Paulus a la Scala !*, uma "Mélo-logue" (*Les Chansons*, ed. 44), Faria desenha a silhueta de uma pessoa – raro caso em que não detalha a fisionomia –, provavelmente à noite. Apoiada em uma bengala, parece ler um cartaz em que é possível identificar: "SCALA" e "PAULUS", referindo-se ao título da canção.
A ilustração, impressa provavelmente em 1888-1889, remete aos cartazes, peça publicitária que alguns anos mais tarde Faria também desenvolveria. Por outro lado, registra o cartaz afixado naquela que era conhecida como coluna Morris – um dos ícones do mobiliário urbano da capital francesa.
Tais colunas foram uma solução encontrada para os cartazes publicitários em um momento de grandes mudanças em Paris, decorrentes do plano de remodelação urbana implementado por George-Eugène Haussmann, gestor da cidade de 1852 a 1870. Com o Plano Haussmann, criaram-se os *Grands Boulevards*, que se tornariam uma das marcas características parisienses. Na antiga cidade de arruamento medieval, foram demolidas inúmeras edificações, especialmente na Île de la Cité, e, por razões de insalubridade, puseram-se abaixo bairros inteiros, tidos como degradados. Nessa drástica reforma, a arborização e iluminação das ruas, bem como a criação de praças com monumentos e de avenidas, deram nova feição à cidade.
Durante as remodelações de Haussmann, inúmeros quarteirões foram cercados por tapumes, tornando disponíveis milhares de metros quadrados de superfície que, sem

Les illustrations de Faria pour les partitions ne se limitent pas aux couvertures. Pendant quelques années il collabore à la publication des *Chansons Illustrées*, unes des plus grandes revues françaises de musique imprimée, qui circule entre 1888 et 1905. Plusieurs centaines de ses dessins légers à la plume, plus simples et de plus petit format, illustreront les pages du périodique.
Dans la chanson *J'vas voir Paulus à la Scala !*, une « Mélo-logue » (*Les Chansons*, ed. 44), Faria dessine une silhouette – un des rares cas où il ne détaille pas la physionomie –, probablement de nuit. Appuyée sur une canne, elle semble lire une affiche sur laquelle on peut déchiffrer les mots « SCALA » et « PAULUS », qui renvoient au titre de la chanson.
L'image, certainement imprimée en 1888-1889, renvoie, d'un côté, au medium affiche, pièce publicitaire que Faria exploitera quelques années plus tard. D'un autre, elle documente l'affiche apposée sur une colonne Morris – un des symboles du mobilier urbain de la capitale française.
La colonne, qui semble éclairée sur cette image, était au départ une réponse à la dissémination désordonnée des affiches dans le paysage de la ville.
Les colonnes sont la solution au problème de l'affichage publicitaire à Paris, à une époque de grands changements résultant du projet de réforme urbaine mis en place par George-Eugène Haussmann, en charge des travaux de la ville de 1852 à 1870. Le Plan Haussmann crée les Grands Boulevards, qui deviendront un des traits distinctifs de la capitale. Dans la vieille ville sillonnée de rues médiévales, on démolit nombre d'édifices, surtout dans l'Île de la Cité, et pour des raisons de salubrité, on rase des quartiers entiers réputés dégradés. Conséquence de ce rigoureux réaménagement, la ville acquiert un nouveau visage, avec la plantation d'arbres et l'installation d'éclairage dans les rues, ainsi que la création d'avenues et de places

69. Ilustração/Illustration. Cândido de Faria. *Les Chansons Illustrées*, ed. 44. [s.d]. Acervo/Coll. Philippe de Faria.
70. *Place Denfert-Rochereau* [Colonne Morris] [photographie]/[Atget]. Bibliothèque nationale de France. 1898-1900, 20,5 cm × 17,3 cm.

tardar, viram-se recobertos por camadas e mais camadas de cartazes que se superpunham de modo avassalador, formando um mosaico vivo, multicolorido e velozmente mutável (MAD, [s.d.]) Nesse processo de renovação do cenário urbano, criou-se um concurso para resolver o problema da afixação dos cartazes. O projeto vencedor, dos impressores Richard e Richard-Gabriel Morris (pai e filho), foi responsável pelo lançamento, em 1868, das colunas Morris, nome com que ficaram conhecidas. Em 1898, já havia 225 delas na capital.

ornées de monuments
Durant les travaux mis en œuvre par Haussmann, des pâtés de maisons entiers sont entourés de palissades, rendant disponibles des milliers de mètres carrés, qui ne tarderont pas à se couvrir de couches d'affiches superposées les unes sur les autres de manière effarante, pour former une mosaïque vivante, multicolore et rapidement changeante (MAD, [s.d.])
À l'occasion de ce renouvellement de l'espace urbain, on organise un concours pour résoudre le problème de l'affichage. Le projet vainqueur, œuvre des imprimeurs Richard et Richard-Gabriel Morris (père et fils), donne lieu à la création en 1868 des colonnes Morris, nom sous lequel elles resteront connues. En 1898, la capitale en compte déjà 225.

Jules Chéret: inventor do cartaz publicitário na França
Jules Chéret : l'inventeur de l'affiche publicitaire en France

De origem tipografica, o cartaz galgaria um novo degrau na comunicação urbana graças a Jules Chéret, que trazia uma concepçao cartazística própria, esteticamente inovadora, ao introduzir um modelo de criação e produção que mesclava o artístico e o comercial. Considerado "Pai do Cartaz Moderno", Chéret instalou sua litografia em Paris em 1866, arrendando-a em 1881 à empresa MM. Chaix e Cie., ali permanecendo como diretor. Aplicando informações essenciais – local da apresentação, gênero e nome do espetáculo, autor – associadas às imagens, Chéret obtinha obras do mais pronto entendimento pelo público, contribuindo para estabelecer o cartaz como veículo de comunicaçao inovador e eficiente. Em sua vasta produçao, são típicas as figuras

D'origine typographique, l'affiche franchit un nouveau seuil dans la communication urbaine grâce à Jules Cheret, qui apporte sa propre conception, esthetiquement novatrice en introduisant un modele de creation et de production qui mele l'artistique et le commercial. Consideré comme le « pere de l'affiche moderne », Cheret installe son atelier de lithographie à Paris en 1866, et le louera en 1881 à l'entreprise MM. Chaix et Cie., dont il sera le directeur.
En associant aux images des informations essentielles – lieu de la representation, genre et titre du spectacle, nom de l'auteur – Cheret crée des affiches immediatement comprehensibles par le public, contribuant à en faire un vecteur de communication novateur et efficace

71. *Exposition universelle de 1889. Le Pays des fées. Jardin enchanté*, cartaz/affiche. Jules Cheret. Bibliothèque nationale de France. 1889, 83 cm × 57 cm.
72. *Hiver 1894-1895, mercredi 16 janvier, Redoute des étudiants* [affiche avec la lettre] (épreuve avec la lettre), cartaz/affiche. Jules Chéret. Bibliothèque nationale de France. 1894, 124 cm × 88 cm.
73. Ilustração/Illustration. Cândido de Faria. *Les Chansons et Monologues Illustrées*, 176. Acervo/Coll. Philippe de Faria.

femininas que, em alusão a seu próprio sobrenome, foram apelidadas de *Chérettes*, as quais emergem em meio a um desenho dinâmico, sensual, entre cores primárias intensas aplicadas sobre fundo em degradé. A contribuição de Chéret, bem como a de seus melhores pares – Toulouse-Lautrec, Adolphe Willette, Alphonse Mucha, Théophile Alexandre Steinlen e outros –, impulsionou a expansão desse veículo publicitário.
Essa forma de intervenção na paisagem urbana, como estratégia indutora do consumo em que "os artistas publicitários tinham de atrair a atenção num relance" (Weber, 1988, p. 190), apresentava caráter transgressor. Alimentava discussões e conflitos envolvendo enfoques estéticos e conceituais – e não menos interesses financeiros – sobre o cartaz e sua inserção no âmbito das manifestações artísticas, em contraposição a uma produção voltada ao mercado, que teria sido assim sumarizada pelo historiador e economista (e também visconde) Georges d'Avenel: "Onde a multidão para, por onde ela passa, o cartaz vai atrás" (Weber, 1998, p. 191).
A "vida moderna" e sua expressão na paisagem das grandes cidades estavam inventadas. O cartaz tornou-se um de seus elementos mais emblemáticos: "Ele foi [...], uma expressão do surgimento da cultura de massa na França" (Verhagen, 2001, p. 156-157) e da era da reprodutibilidade (conforme Walter Benjamin)
É nesse cenário que Cândido de Faria – já entrosado no ambiente de espetáculos de Paris – daria início a sua fase de cartazista.

Dans sa vaste œuvre d'affichiste, les figures féminines sont récurrentes. Surnommées *Chérettes*, par allusion à son propre nom, elles émergent, grâce à un dessin dynamique et sensuel, au milieu de couleurs primaires intenses plaquées sur un fond en dégradé. Au même titre que ses meilleurs pairs – Toulouse-Lautrec, Adolphe Willette, Alphonse Mucha, Théophile Alexandre Steinlen et d'autres – Chéret contribue à l'expansion de ce vecteur publicitaire.
Comme stratégie d'incitation à la consommation, ou « les artistes publicitaires doivent attirer l'attention d'un coup d'œil » (Weber, 1988, p. 190), ce mode d'intervention dans le paysage urbain revêt un caractère transgressif. Il nourrit des débats houleux sur les enjeux esthétiques et conceptuels de l'affiche – sans parler des intérêts financiers – posant ainsi la question de son appartenance au champ artistique, par opposition à une production axée sur le marché, ce que l'historien et économiste (et également vicomte) Georges d'Avenel résume de cette façon : « Là où la foule passe ou s'arrête, l'affiche est là » (Weber, 1998, p. 191).
La « vie moderne » et son expression dans le paysage des grandes villes est nées. L'affiche devient l'un de ses éléments majeurs : « Elle [illegible] l'apparition de la culture de masse en France » (Verhagen, 2001, p. 156-157) et l'ère de la reproductibilité (cf. W. Benjamin).
C'est dans ce contexte que Cândido de Faria – intégré au milieu du spectacle parisien – démarre sa carrière d'affichiste.

Um novo ateliê para Faria
Un nouvel atelier pour Faria

Tendo chegado a Paris em 1882, Cândido de Faria embrenhou-se na vida cultural da cidade, galgando notoriedade. Gerou obstinadamente com o lápis litográfico uma vasta obra para capas de partituras, fortalecendo seu contato com o meio musical parisiense – compositores, cantores, editores, músicos, casas de espetáculos. Antes da chegada de aparelhos mecânicos para a reprodução musical, a partitura era recurso onipresente, com seu próprio mercado, o que levou os editores a buscar ilustradores para as capas, a fim de torná-las mais atraentes ao público consumidor.

Favorecido por essas circunstâncias e pela expansão da publicidade de espetáculos, Faria ampliou sua área de atuação, atendendo à demanda de cartazes coloridos para artistas e espetáculos. Para sua incorporação dessa nova atividade, considere-se ainda outro fator: seus trabalhos para o cantor Paulus (Jean-Paul Habans), "do qual não se pode imaginá-lo separado", tendo Faria em várias ocasiões fixado sobre a pedra litográfica "a dinâmica expressão da popular fisionomia do artista parisiense" (Verhylle, 1912, p. 1).

É plausível supor que a amizade com o popularíssimo cantor e o prestígio deste no meio musical tenham contribuído para essa nova vertente de trabalho. Já se formava um modo de comunicação em que a contínua construção da imagem de artistas se tornaria proeminente no mundo do entretenimento, tendência que também pautaria outros segmentos.

Seu primeiro ateliê em Paris, do qual não se têm informações precisas, foi transferido por volta de 1894 a Montmartre, área parisiense de vanguarda, aglutinadora de uma efervescência de ideias e ideais artísticos e políticos, onde se mesclavam a comunidade boêmia e anarquistas da classe trabalhadora (Verhagen, 2001).

Ali, Faria instalou-se em um pequeno imóvel à Rue de Steinkerque, 6, no segundo andar (Faria, 1998).

Arrivé à Paris en 1882, Cândido de Faria se plonge dans la vie culturelle de la ville et gagne en notoriété. Muni de son crayon lithographique, il produit patiemment une vaste œuvre destinée à illustrer les couvertures de partitions, tisse des liens étroits avec le milieu musical parisien – compositeurs, chanteurs, éditeurs, musiciens, salles de spectacles.

Avant l'apparition des appareils mécaniques de reproduction musicale, la partition est un article omniprésent, avec son marché propre, ce qui amène les éditeurs, soucieux de les rendre plus attrayantes pour le public, à rechercher des illustrateurs pour leurs couvertures.

Porté par ces circonstances et par l'expansion de la publicité pour les spectacles, Faria élargit son champ d'action, répondant à la demande d'affiches en couleurs pour les artistes et leurs spectacles. Pour expliquer son entrée dans cette nouvelle activité, un autre facteur est également à prendre en compte : ses travaux pour le chanteur Paulus (Jean-Paul Habans), « duquel il ne doit pas être séparé », Faria ayant fixé en diverses occasions sur la pierre lithographique « la mobile expression de la physionomie populaire de l'artiste parisien » (Verhylle, 1912, p. 1).

Il est permis de supposer que son amitié avec le chanteur ultra populaire et le prestige du milieu musical contribuent à développer cette nouvelle facette de son travail. Un mode de communication est déjà en formation, la construction de l'image des artistes devenant prédominante dans le monde du divertissement, tendance qui s'imposera également dans les autres secteurs.

Son premier atelier à Paris, sur lequel nous n'avons pas d'informations précises, est transféré vers 1894 à Montmartre, quartier d'élection de l'avant-garde, creuset effervescent d'idées et d'idéaux artistiques et politiques, où se mêlent le milieu des arts et les anarchistes de la classe ouvrière (Verhagen, 2001). Faria s'installe au deuxième étage d'un petit

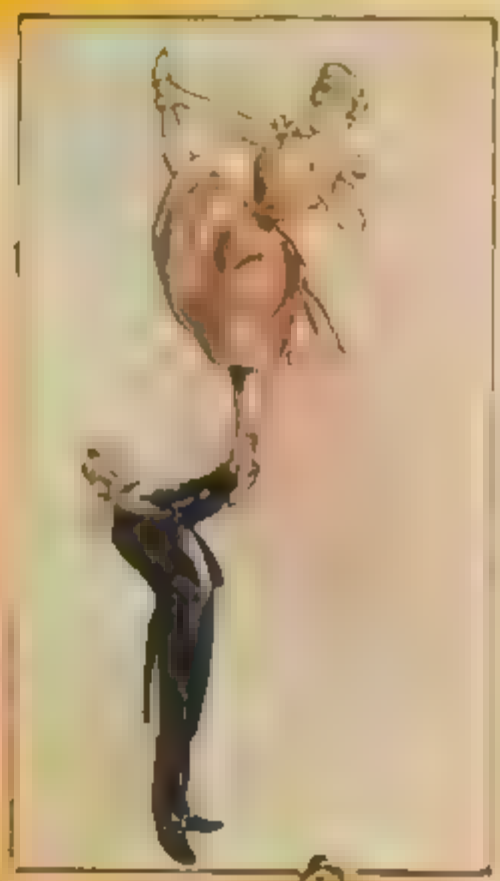
74. *Laurvald [compositeur-chanteur comique]*, cartaz/affiche. Cândido de Faria. Portail des Bibliothèques Municipales Spécialisées. [s.d.], 128 cm × 93 cm.
75. *Tom-Hill American dancer excentric [danseur américain, comédien, parodiste]*, cartaz/affiche. Cândido de Faria. Portail des Bibliothèques Municipales Spécialisées. 1901, 80 cm × 64 cm.

Na época, as capas de partituras mediam, quando muito, 27 cm × 35 cm (partitura *grand format*), ao passo que as dimensões do papel para cartazes alcançavam do *double colombier* (1,22 m x 0,82m) ao *quadruple grand-aigle* (2,20 m x 1,40m) (Maindron, 1896). Teria tal incremento nas dimensões exigido a mudança de endereço? E trabalhar com papeis maiores para a criação de material publicitário teria de algum modo alterado seu desenho e composição?
Muito provavelmente, a mudança – de dimensoes e endereço – seria uma excelente oportunidade para reorganizar elementos compositivos e *modus operandi*.

immeuble au 6 rue Steinkerque (Faria, 1998).
À cette epoque, les couvertures de partition mesurent, tout au plus, 27 cm de haut et 35 cm de large (partition *grand format*), tandis que les dimensions du papier à affiches vont du [illegible] *colombier* (1,22 m x 0,82m) au *quadruple* [illegible] 20 m x 1,40 m) (Maindron, 1896). Cette [illegible] mentation dicte-elle son changement d'adresse ? Et le recours à un papier plus grand pour la création de son matériel publicitaire influence-t-il sa manière de dessiner et sa [illegible] position ?
Ce changement de dimensions et d'adresse represente plus probablement une excellente [illegible] ser les elements de la composition et de revoir sa facon de travailler

LES CABIAC'S

Dans leur Merveilleux
NUMÉRO
A SENSATION



Impossible la Concurrence

Avis... *Seul travail a cascade exécuté par une dame en costume de gentlemen et gommeuse.*

Imp. BOURGERIE & Cie 63 Faubg St Denis Paris

Emprestando aos cafés-concerto o apoio do lápis litográfico
En prêtant son crayon aux cafés-concerts

Quem adentrasse a Livraria Ch. Tallandier, no Boulevard Saint-Germain, 197, Paris, a partir de certo dia em 1896, sem dúvida encontraria, exclusivamente neste endereço, o livro *Les Affiches illustrées* (1886-1895), publicado por G. Boudet, Éditeur.
Historiador, colecionador e defensor do cartaz como expressão de arte, Ernest Maindron, autor da publicação, vinha atuando na difusão e discussão do tema. Mantinha ativa participação em exposições, colaborando também em periódicos e livros, estimulado pela intensa polarização no debate então corrente sobre o cartaz, em que de um lado estavam os que pleiteavam a essa mídia um estatuto artístico e, de outro, os que a definiam estritamente como produto comercial – entre inúmeras variantes da questão. Tal ambiente evidenciava traços de uma modernidade que assomava, questionando velhos parâmetros e revendo hierarquias de longa vigência.
Dez anos antes, Maindron já se debruçara sobre a cultura visual que se estabelecia nas ruas de Paris, assinando o livro *Affiches illustrées*, no qual foram reproduzidos cartazes de Jules Chéret, primeira publicação francesa sobre o tema. Quem adentrasse seus livros encontraria um registro excepcional sobre o uso da imagem na publicidade, especialmente a veiculada na arte mural cartazística.

Quiconque entre dans la librairie Ch Tallandier, sise au 197, Boulevard Saint-Germain à Paris, à partir d'un certain jour de 1896, tombera sans doute sur le livre Les *Affiches illustrees (1886-1895)*, publié par G. Boudet, Éditeur, que l'on trouve exclusivement à cette adresse Historien, collectionneur et défenseur de l'affiche comme expression artistique, l'auteur de cet ouvrage, Ernest Maindron, œuvre à sa diffusion et suscite les discussions sur ce thème Il participe activement à des expos ions et collabore à des périodiques et des livres, motivé par l'intense polarisation du débat d'alors sur l'affiche, où les uns accordent un statut artistique à ce média et les autres le définissent comme un strict produit commercial – parmi les nombreuses variantes de ce débat Cette atmosphère fait ressortir le visage d'une modernité qui commence à émerger, remettant en cause les paradigmes anciens et revisant les hiérarchies en vigueur depuis longtemps
Dix ans auparavant, Maindron s'était déjà penché sur la culture visuelle qui s'installait dans les rues de Paris, signant un livre où figurait des affiches de Jules Chéret, *Affiches lustrées*, première publication française sur le sujet. En feuilletant les livres de Maindron, le lecteur trouvera un témoignage exceptionnel sur l'utilisation des images dans la publicité, surtout dans l'art mural des affiches.

76 *Les Cabiac's dans leur merveilleux numéro à sensation [acrobates]*, cartaz/affiche Cândido de Faria. Portail des Bibliotheques Municipales Spécialisées. 1906, 87 cm × 61 cm.
77 *Les Affiches Illustrées · 1886-1895* Ernest Maindron. Bibliothèque nationale de France. 1896.

Na página 60 de *Les Affiches illustrées* (edição de 1896), o autor informava:

> O Sr. Faria é ainda um dos artistas que emprestam o apoio de seu lápis aos cafés-concerto. Com frequência tem recorrido à impressão monocromática; suas composições muito agradáveis, bastante dinâmicas, atraem o olhar e o retém. (Maindron, 1896)

Entre obras de dezenas de cartazistas comentadas por Maindron, as de Faria, ainda em fase inicial, eram já registradas e, de forma concisa, qualificadas pelo historiador. O livro cita parte dessa então recente produção: os cartazes de *Miss Matthews dans as mystérieuse danse serpentine; Frémy dans son répertoire naturaliste; Zélie Weill, Naya, la Reine de la Haute-gomme; L'Escadron volant de la reine; H. Plessis; La Vie au café-concert; Alcazar d'Été; Derouville-Nancey; The Robert's; Les Sœurs Perval; Lucette de Verly; Mothu, Froufrou; Eugénie Fougère; Maurel;* e *Thymol-Doré*. Trata-se, possivelmente, da primeira publicação contemporânea evocando o nome de Faria vinculando-o a criação de cartazes, que Maindron informa constituírem apenas parte da produção do ilustrador. Sua afirmação sugere existirem outras peças produzidas antes de 1894 ou nesse ano, que foi o de lançamento de *La Vie au café-concert*, livro de Ouvrard de la Scala, para o qual Faria criou o cartaz.
Por essa amostragem, nota-se que o artista atendia não só casas de espetáculos (como Alcazar d'Été) e artistas (entre outros, Lucette de Verly e Naya), mas também editoras. Embora seu desenho se mantivesse acadêmico, atendo-se aos cânones de proporção da figura humana e buscando rigorosa semelhança na postura e movimentos corporais e na expressao fisionômica, seus cartazes trazem composição dinâmica, multicor e cativante. E, o que é crucial para o objetivo publicitário, "atraem o olhar e o retém".

A la page 60 d'*Affiches Illustrées* (d'après le titre de l'édition de 1896), l'auteur écrit :

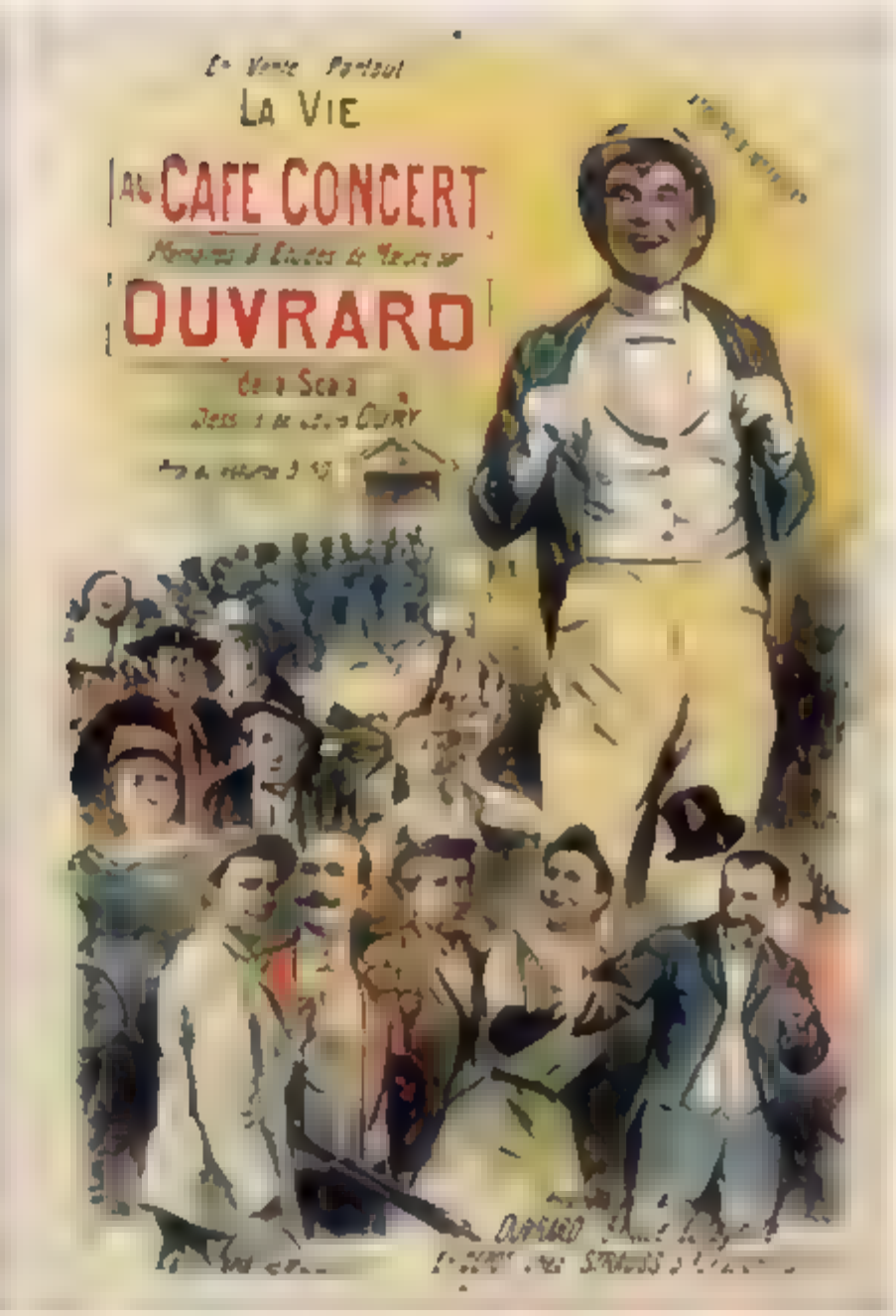
> M. Faria est encore l'un des artistes qui prêtent l'appui de leur crayon aux cafés-concerts. Il a eu souvent recours à l'impression en camaïeu ; ses compositions fort agréables, très mouvementées, appellent le regard et le retiennent. (Maindron, 1896)

Parmi les œuvres de dizaines d'affichistes commentées par Maindron, celles de Faria, qui en est encore à ses débuts, sont déja mentionnées et, de manière concise, elles sont caractérisées par l'historien. Le livre cite une partie de sa production encore toute récente : les affiches de *Miss Matthews dans la mystérieuse danse serpentine ; Frémy dans son répertoire naturaliste ; Zélie Weill ; Naya, la Reine de la Haute-gomme ; L'escadron volant de la reine ; H. Plessis ; La vie au café-concert ; Alcazar d'Été ; Derouville-Nancey ; The Robert's ; Les sœurs Perval ; Lucette de Verly ; Mothu ; Froufrou ; Eugénie Fougère ; Maurel* et *Thymol-Doré*.
Il s'agit probablement de la première publication contemporaine évoquant Faria et la plus ancienne qui mentionne ses affiches, dont Maindron fait savoir qu'elles constituent seulement une partie de la production de l'illustrateur – suggérant ainsi qu'il existe d'autres pièces produites en 1894 ou antérieurement, année où paraît *La Vie au café-concert*, le livre d'Ouvrard de la Scala, dont Faria conçoit l'affiche.
A travers cet échantillon, on remarque que l'artiste ne travaille pas seulement pour les salles de spectacle (comme l'Alcazar d'Été) et les artistes (entre autres, Lucette de Verl[illegible] N[illegible] mais également pour des maisons d'éd[illegible] que son dessin reste académique, satisfaisant les canons de proportionnalité de la figure humaine et recherchant une rigoureuse similitude de la posture, des mouvements corporels et de l'expression physionomique, ses affiches offrent une composition dynamique, multicolorée et captivante. En outre, objectif crucial de la publicité, elles « appellent le regard et le retiennent ».

78. Ch. Frémy dans son répertoire naturaliste du Chat Noir. J. Richepin, A. Bruant, Xanrof, J. Jouy [monologues et chansons excentriques], cartaz/affiche. Cândido de Faria. Portail des Bibliothèques Municipales Spécialisées. 130 cm × 93 cm.

CH. FRÉMY
DANS SON RÉPERTOIRE NATURALISTE
du CHAT NOIR
ABRUANT
J. JOUY
MONOLOGUES & CHANSONS
EXCENTRIQUES

NUYA
LA REINE
DE LA
HAUTE GOMME


LA VIE
AU CAFE CONCERT
OUVRARD

ALCAZAR D'ÉTÉ
DEROUVILLE-NANCEY

VERCEY

Astros em destaque
Stars à l'affiche

A produção cartazística de Faria – na qual praticamente abandonou a caricatura – acabou atendendo à demanda específica de artistas e trupes que itineravam pelos cafés-concerto, *music halls*, teatros de variedades e circos e o contratavam diretamente, acabando por tornarem-se seus clientes prioritários. Tais cartazes se caracterizam pela primazia do nome do artista em relação a outros conteúdos textuais (como o nome da apresentação), evidenciando um protagonismo que suplantava o espetáculo: o nome – em primeiro plano – bastava para evocar o tipo de espetáculo e destacar o intérprete. Além disso, devido à itinerância do artista, as informações sobre local da apresentação poderiam ser incorporadas depois de impresso o cartaz.
O nome em destaque poderia vir grafado isoladamente – *Kiners, Anna Pascal, Bokai, Marguerite Casciani, Dufay* etc. – ou acrescido da natureza do espetáculo ou especialidade do artista: *Orlay et Claire*, comédia excêntrica; *Reney et Lefor*, ginástica e acrobacia; *Robert Négrel*, cantor e dançarino excêntrico; *A. Carel*, ventríloquo; *Jeanot*, cômico de nascença.
A variedade de atrações era extensa: apresentações musicais (músicos e cantores); dança; ventriloquismo; demonstrações de tiro; exibições de força, resistência, habilidade e destreza; imitadores; comédias; ginástica, luta romana e acrobacia; ilusionismo, magia e truques; óperas; sombras chinesas com os pés e também com as mãos – e excentricidades e apresentações inusitadas de vários gêneros.

Abandonnant quasiment la caricature, Faria crée des affiches pour répondre à la demande spécifique des artistes et des troupes itinérantes des cafés-concerts, des *music-halls*, des théâtres de variété et des cirques, qui l'engagent directement, devenant ainsi ses clients prioritaires. Ces affiches se caractérisent par la primauté accordée au nom de l'artiste sur les autres contenus textuels (comme le titre de l'œuvre), mettant en valeur un protagoniste qui éclipse le spectacle : le nom – mis au premier plan – suffit à évoquer le genre de spectacle et à souligner la célébrité de l'interprète. En outre, le caractère itinérant de l'artiste oblige à intégrer les informations sur les lieux de représentation une fois que l'affiche est imprimée.
Le nom le plus important peut figurer isolément – *Kiners, Anna Pascal, Bokai, Marguerite Casciani, Dufay* etc. – ou être complété par la nature du spectacle ou la spécialité de l'artiste : Orlay et Claire, *comédie excentrique* ; Reney et Lefor, *gymnastique et acrobatie* ; Robert Négrel, *chanteur et danseur excentrique* ; A. Carel, *ventriloque* ; Jeannot, *comique de naissance*.
L'éventail des attractions est large : spectacles musicaux (musiciens et chanteurs), danse, ventriloquie, démonstrations de tir, de force, de résistance, d'habileté et d'adresse, imitations, comédie, gymnastique, lutte gréco-romaine, illusionnisme, magie et prestidigitation, opéra, ombres chinoises avec les pieds, ombres chinoises avec les mains – et autres excentricités et représentations inhabituelles en tout genre.

79. *Naya, la reine de la haute gomme*, cartaz/affiche. Cândido de Faria. Bibliothèque nationale de France. 1890, 127 cm × 91 cm.
80. *En vente partout La Vie au Café Concert ; mémoires et études de mœurs par Ouvrard de la Scala*, cartaz/affiche. Cândido de Faria. Bibliothèque nationale de France. 1895, 61 cm × 41 cm.
81. *Alcazar d'Été. Tous les soirs Derouville-Nancey*, cartaz/affiche. Cândido de Faria. Bibliothèque nationale de France. 1890-1900, 126 cm × 92 cm.
82. *Lucette de Verly*, cartaz/affiche. Cândido de Faria. Bibliothèque nationale de France. 1890, 86 cm × 60 cm.

Composição
Composition

Para retratar somente o artista ou o espetáculo, Faria utilizava soluções associadas a características corporais, fisionômicas e do modo de vestir dos artistas contratantes ou da natureza de suas apresentações.
Mais que nas ilustrações de partituras, é perceptível sua busca de fidedignidade nos cartazes, de modo a tornar a figura do artista prontamente reconhecível pelo público. *Blanche d'Orange*, *Camille Ober* e *Darius-M* são exemplos dessa abordagem
A execução de tais trabalhos teria presumivelmente sido facilitada pelo uso de técnica fotolitográfica, que permitia transpor imagens fotográficas diretamente à pedra de litografia. No entanto, Philippe de Faria, neto de Cândido, afirma que o avô nunca recorreu a processos mecânicos ou fotomecânicos (Gaudêncio Junior, 2015). Uma possível pista sobre essa questão pode ser observada no cartaz *Villarmé, les danseurs parisienses*, cujos retratos provêm de uma fotografia de León Langlois, conforme crédito citado na própria imagem reproduzida no cartaz.
Esta técnica não era uma novidade para Faria, que, em seus desenhos para a imprensa brasileira e, de modo mais visível, na década de 1880, passou a empregá-la com frequência em retratos para partituras. Desse período, trazia ainda outro recurso, então mais discretamente explorado – a incorporação de imagens secundárias –, que se integraria às soluções compositivas de seus cartazes. Tal recurso também seria aplicado a partituras como as de *Avec ma belle-mère* e *A bâtons rompus*
Apoiando-se no fato de que as atrações se compunham de uma série de partes e que adotar uma imagem única poderia ofuscar a diversidade da apresentação, Faria dispôs em torno da ilustração-âncora as imagens de outras situações de interesse. Delimitando-as em quadros ou integrando-as organicamente ao conjunto, essa articulação acabou por estender-se

Pour représenter uniquement l'artiste ou le spectacle, Faria emploie des solutions liées à des particularités du corps, de la physionomie et du style vestimentaire de l'artiste et à la nature de son spectacle
Plus encore que dans les illustrations de partitions, on perçoit dans ses affiches un souci de fidélité, qui vise à rendre la figure de l'artiste immédiatement reconnaissable par le public
Blanche d'Orange, *Camille Ober* et *Darius-M* sont autant d'exemples de cette approche
On pourrait penser que l'exécution de ces travaux aurait été facilitée par la technique de la photolithographie, qui permet de transposer des images photographiques directement sur la pierre lithographique. Cependant, Philippe de Faria, petit-fils de Cândido, assure que son grand-père n'a jamais recouru à des procédés mécaniques ou photomécaniques (Gaudêncio Junior, 2015)
Sur ce point, on trouvera néanmoins une possible piste avec l'affiche *Villarmé, les danseurs parisiens*, dont les portraits proviennent d'une photographie de Léon Langlois, selon le crédit [illegible] dans l'image reproduite sur l'affiche.
Cette technique n'est effectivement pas une nouveauté pour Faria qui, dans ses dessins pour la presse brésilienne, et de façon plus visible dans les années 1880, l'emploie fréquemment dans ses portraits pour partitions. De cette époque, il conserve un autre élément, jusque-là utilisé discrètement, l'insertion d'images secondaires, qui fera partie des schémas de composition de ses affiches. Il appliquera ce procédé aux partitions d'*Avec ma belle-mère* et *À bâtons rompus*, par exemple.
Pour les spectacles en plusieurs parties, le choix d'une seule image pourrait occulter la diversité du spectacle. C'est pourquoi Faria dispose autour de l'image principale d'autres épisodes intéressants. Il reprendra dans ses affiches de cinéma la délimitation en tableaux ou l'intégration de plusieurs images dans un même ensemble, même si un tel procédé de

83. *A. Carel. Ventriloque parisien*, cartaz/affiche. Cândido de Faria. Portail des Bibliothèques Municipales Spécialisées 1914 [sic], 165 cm × 65 cm.
84. *Camille Ober [danseuse]*, cartaz/affiche. Cândido de Faria. Portail des Bibliothèques Municipales Spécialisées 1898-1910, 182 cm × 64 cm.
85. *Darius-M [chanteur comique]*, cartaz/affiche. Cândido de Faria. Portail des Bibliothèques Municipales Spécialisées. 1907, 160 cm × 71 cm.

A. CAREL
Parisien

CAMILLE OBER
TOUS LES SOIRS

DARIUS
ORIGINAL COMIQUE
CHANTEUR

a seus pôsteres para o cinema, embora tal recurso compositivo não fosse exclusivo de Faria, mas prática corrente no período.
A imagem resultava em uma densidade visual às vezes um tanto desconexa que se espalhava por toda a superfície impressa. Porém, o resultado final era atenuado por tonalidades claras do fundo e pelo dinamismo e variedade proporcionados ao observador. É o que ocorre em *Erminia Valverde*, *Franck Rackson*, *Gentlemen Ricardo*, *Les Cabiac's*, *Miss Darling's* e *Beccarres Nesadson*, entre outros.
Uma vez que as atrações não dispunham propriamente de cenário – mas apenas de elementos de cena como móveis, objetos e aparelhos –, e ainda possivelmente sob a influência da obra de Chéret, Faria atém-se aos fundos em degradé que se irradiam pela área do papel. Esta solução gráfica auxiliava na articulação dos demais elementos, reunindo-os e contrastando-os, de modo a valorizá-los.
Ainda que esses modelos compositivos prevalecessem em sua obra, acrescidos de variações, Faria criou peças que investiam no impacto visual, o que distanciava o artista de sua produção habitual, embora sem a ousadia dos "modernos".
Em algumas de suas criações, amparadas por certa flexibilidade de composição, sobressaem a habilidade e equilíbrio com que dispõe imagens, texto e outros elementos gráficos, como em *Le Talisman*. Já em *Chassino*, incorpora um momento da apresentação que sumariza notavelmente o trabalho do artista, resultando uma inusitada ilustração geometrizada a partir da luz de um projetor.
De modo minimalista, ousa aplicar poucos matizes para compor a ilustração de *Stéphane*,

composition, pratique courante à l'époque, n'est pas exclusivement de son fait.
Il en résulte une densité visuelle, parfois un tant soit peu décousue, de toute la surface illustrée. Le résultat final est cependant atténué par les tonalités claires du fond, ainsi que par le dynamisme et la variété offerts au regard de l'observateur. C'est ce que l'on voit dans *Erminia Valverde*, *Franck Rackson*, *Gentlemen Ricardo*, *Les Cabiac's*, *Miss Darling's* et *Beccarres Nesadson*, entre autres.
Pour les attractions ne disposant pas de décor à proprement parler – mais seulement d'éléments scéniques comme des meubles, des objets et des appareils, Faria, encore probablement sous l'influence de Chéret, s'en tient à des fonds en dégradé qui s'étalent sur la surface du papier. Cette solution graphique l'aide à agencer les éléments entre eux, en les réunissant et en créant des effets de contraste qui les mettent en valeur.
Bien que ces modèles de composition prédominent dans son œuvre, sous leurs diverses variantes, Faria crée des pièces qui misent sur l'impact visuel, ce qui amène l'artiste à s'éloigner de sa production habituelle, sans pour autant avoir l'audace des « modernes ».
Quelques-unes de ses créations, qui s'appuient sur une composition plus flexible, comme *Le Talisman*, dénotent l'habilité et le souci d'équilibre avec lesquels sont disposés les images, le texte et les autres éléments graphiques.
En revanche, l'affiche de *Chassino* montre un moment de la représentation qui résume remarquablement le travail de l'artiste, donnant lieu à une inhabituelle illustration géométrique à partir de la lumière d'un projecteur.
Minimaliste, il ose appliquer un petit nombre de nuances pour composer l'illustration de *Stéphane*

86. *Franck Rackson, une visite inattendue [acrobate-équilibriste]*, cartaz/affiche. Cândido de Faria. Portail des Bibliothèques Municipales Spécialisées. 1890, 127 cm × 93 cm.
87. *Gentlemen Ricardo et sa chienne Blanchette, avec Miss Annette [acrobate-équilibriste]*, cartaz/affiche. Cândido de Faria. Portail des Bibliothèques Municipales Spécialisées. 1900, 128 cm × 92 cm.
88. *Miss Darling's [acrobate, danseuse]*, cartaz/affiche. Cândido de Faria. Portail des Bibliothèques Municipales Spécialisées. 1900, 129 cm × 93 cm.
89. *Trio Beccarres Nesadson [fantaisistes musicales, chanteurs, musiciens]*, cartaz/affiche. Cândido de Faria. Portail des Bibliothèques Municipales Spécialisées. 1900, 127 cm × 93 cm.

NICK RACKSON
UNE VISITE INATTENDUE

RICARDO

MISS DARLING'S

BECCARRIA NIESADSON
MUSICALES

The marvellous
FOOT-SILHOUETTIST
Sole Inventor
and Creater of the World
ORIGINAL
NEW
NEU
CHASSINO

STÉPHANE

Logomarca
Logo

Os cartazes de Faria para artistas e espetáculos traziam o crédito da oficina impressora – como Imp. Formstecher, Imp. Bourgerie e Imp. Delanchy, entre outros estabelecimentos litográficos –, bem como a assinatura de Faria e a logomarca *Affiches Faria*, ou somente esta última identificação em forma textual.
Mas nem sempre havia sido assim. De seus trabalhos iniciais, em todos aqueles mencionados por Maindron em *Les Affiches illustrées* consta apenas a assinatura do ilustrador. A partir de certa data após 1895, a logomarca *Affiches Faria* tornou-se presença regular. Por que motivo?
Faria já era cartazista consagrado, mas seu recém-instalado ateliê precisava apresentar-se ao mercado, e talvez a identificação autoral não bastasse. Agregar a palavra *Affiches* revelou-se uma solução econômica e certamente eficaz, a ponto de a logomarca tornar-se prioritária e, no devido tempo, constar em todos os cartazes como

Les affiches conçues par Faria pour les artistes et les spectacles portent la mention de l'imprimeur – comme Imp. Formstecher, Imp. Bourgerie et Imp. Delanchy, entre autres établissements lithographiques – ainsi que la signature de Faria et le logo *Affiches Faria*, ou seulement cette dernière identité sous forme de texte.
Il n'en a pas toujours été ainsi. Sur ses travaux du début, mentionnés par Maindron dans *Les Affiches Illustrées*, ne figure que la signature de l'illustrateur. Ce n'est qu'après 1895 que le logo *Affiches Faria* deviendra régulièrement présent. Pour quelle raison ?
Faria est déjà un affichiste reconnu, mais son atelier nouvellement installé doit se faire connaître du marché, et peut-être l'identification de l'auteur est-elle insuffisante. Y ajouter le mot *Affiches* se révèle une solution économique et certainement efficace, à tel point que le logo devient une priorité et figure,

90. *Chassino [ombromaniste-silhouettiste avec ses pieds-l'homme-oiseau, numéro music hall]*, cartaz/affiche. Cândido de Faria. Portail des Bibliothèques Municipales Spécialisées. 1896, 130 cm × 94 cm.
91. *Stephane Pierrot fantaisiste [mime]*, cartaz/affiche. Cândido de Faria. Portail des Bibliothèques Municipales Spécialisées. 1890, 127 cm × 91 cm.
92. Logomarca/Logo "Affiches FARIA Paris – 6, Rue de Steinkerque, 6". Detalhe de/Détail de *Stephane Pierrot fantaisiste [mime]*, cartaz/affiche. Cândido de Faria. Portail des Bibliothèques Municipales Spécialisées. 1890, 127 cm × 91 cm.
93. *Cirque de la Touraine. Francisco, unique au monde. Le maître du fer, le lutteur de taureau. Samedi 9 mars*, cartaz/affiche. Cândido de Faria. Portail des Bibliothèques Municipales Spécialisées. 1900, 98 cm × 125 cm.

"Affiches Faria – Paris – 6, Rue de Steinkerque, 6". Tais informações, porém, não bastariam para esclarecer se sua oficina litográfica era também uma *imprimerie* – termo presente nos créditos de outras litografias da época.

Orientando sua produção, a partir de 1894, para cartazes voltados a um mercado específico – o segmento de espetáculos e seus artistas –, passaria a apresentar sua oficina como atelié especializado, ao incluir na logomarca a palavra *Affiches*. Das primeiras experiências, que lhe valeram o reconhecimento de Maindron, à passagem do século XIX, e prosseguindo na primeira década do século XX, Faria realizou um importante caminho na conquista de *status* para sua assinatura. Com um trabalho maduro, estava prestes a galgar novo patamar em sua já consolidada obra, que o levaria ao topo do cartazismo cinematográfico na década seguinte, com suas criações para o cinema mudo da Pathé

en temps voulu, sur toutes les affiches sous la formule « Affiches Faria – Paris – 6, Rue de Steinkerque, 6 ». Cependant, ces informations ne sont pas assez precises pour que l'on sache que l'atelier de lithographie est également une *imprimerie* – terme mentionne dans les credits des autres lithographies de l'epoque.

En orientant sa production d'affiches, à partir de 1894, vers un marché specifique – le secteur des spectacles et des artistes, il présente son atelier comme une officine specialisée, en incluant dans son logo le mot *Affiches*. Depuis ses premieres experiences, qui lui ont valu la reconnaissance de Maindron, jusqu'au tournant du XIXe siecle et la premiere decennie du XXe, Faria a parcouru un important chemin, qui donne a sa signature le statut de label. Son œuvre deja fort solide est alors mûre pour poursuivre l'ascension qui, avec ses creations pour le cinema muet de Pathé, le menera au sommet de l'art de l'affiche

CARTAZES DO CINEMA MUDO
AFFICHES DU CINÉMA MUET

O QUE TEMOS PARA VER?
QU'Y A-T-IL À VOIR ?

Na passagem do século XIX para o XX, Faria já acumulava duas décadas de convivência com o meio artístico, editorial e cultural voltado ao entretenimento. Tal bagagem o levaria a um novo desafio: a criação de cartazes para o nascente cinema mudo. Para essa transição – sem que abandonasse a execução dos cartazes de artistas e espetáculos –, o domínio técnico e seu estilo se revelariam fundamentais.
E como se situava o cinema, e com ele os cartazes cinematográficos de Faria, nessa cultura de espetacularização que permeava esse período?
Na segunda metade do século XIX, os modos de entretenimento na França alcançariam no cinema sua expressão técnica mais moderna, e os primeiros filmes franceses, a partir de 1895, passaram a adentrar o ambiente da cultura de massa da Terceira República.
Espetáculos e apresentações, além de diversificados materiais impressos, ofereciam a possibilidade de uma experiência visual e temática ao público dos maiores centros urbanos, bem como aos visitantes das feiras que percorriam o país em temporadas voltadas a diversões e atrações. Nesse leque de opções, destacavam-se os cafés-concerto e os *music halls*, que, abrigando variada programação, se tornariam pioneiros em exibir filmes, ainda entremeados, no entanto, a números de canto, dança, mágica e malabarismo. Outros favoritos do público eram os chamados 'dioramas' e 'panoramas', que primavam por seus telões pintados em grandes dimensões, apresentados em arranjos e sequências que criavam a ilusão de espaços mutáveis, proporcionando ao espectador uma experiência multissensorial de imagem e som, de luz e movimento.
Estampas, fotografias e, especialmente,

Au tournant du XXe siècle, Faria fréquente depuis déjà deux décennies le milieu artistique, éditorial et culturel du divertissement.
Cette expérience le mènera vers un nouveau challenge : la création d'affiches pour le cinéma muet naissant. Pour cette transition – il n'abandonnera pas les affiches de spectacles – sa maîtrise technique et son style se révèleront fondamentaux.
Comment le cinéma s'insère-t-il, et avec lui les affiches de Faria, dans cette culture de la mise en spectacle qui marque l'époque ?
Dans la seconde moitié du XIXe siècle, les modes de divertissement en France voient dans le cinéma leur expression technique la plus moderne et les premiers films français, dès 1895, viennent s'insérer dans l'environnement de la culture de masse de la Troisième République.
Spectacles et représentations, ainsi qu'imprimés de toute sorte, offrent alors autant d'opportunités, d'expériences visuelles et thématiques au public des grandes villes, mais aussi aux visiteurs des foires d'attractions qui sillonnent le pays en tournées saisonnières. Parmi cet éventail de choix, les cafés-concerts et les *music-halls* se disputent les faveurs du public, avec leur programmation variée, et ils seront parmi les premiers à organiser des projections de films, encore entrecoupées, il est vrai, de numéros de magie et d'acrobatie. Les dioramas et les panoramas sont eux aussi très prisés, avec leurs grandes toiles peintes, présentées dans des décors et en séquences, créant l'illusion d'espaces changeants, offrant au spectateur une expérience multi sensorielle en image, son, lumière et mouvement.
On voit de plus en plus d'estampes, de photographies et, surtout, d'illustrations dans

94. A influência dos jornais: "o gosto do público passa pelas reportagens impressas". L'influence des journaux : "Le goût du public pour les reportages imprimés". *Le Musée Grévin*, Claude Cézan. Bibliothèque nationale de France.
95. O cotidiano, um tema constante na imprensa: "Paris durante a onda de calor. – A praça do Teatro Francês". Le quotidien, un thème constant dans la presse : "Paris pendant la canicule. – La place du Théâtre Français". [un défet du] *Monde Illustré* (1884) desenho de/dessin d'Haenen. Bibliothèque nationale de France.
96. Cafés-concerto atraindo multidões. Les cafés-concerts attirent les foules. In : *La Vie au café-concert : études de mœurs*. Eloi Ouvrard. Bibliothèque nationale de France.
97. Panoramas cativando espectadores. Des Panoramas qui captivent les spectateurs. *Panorama de la prise de la Bastille*, cartaz de/affiche de Hope, 1883. Bibliothèque nationale de France.
98. Grandes públicos nas touradas. Grande affluence aux courses de taureaux. Les Courses de taureaux en Espagne. [un défet du] *Monde Illustré* (1885), desenho de/dessin de Tirado. Bibliothèque nationale de France.
99. O impressionante realismo de museus de cera e dos tableaux vivants. L'impressionnant réalisme des musées de cire et des tableaux vivants. *Le Musée Grévin*. Claude Cézan. Desenhos de/Dessins de François Lafaye. Bibliothèque nationale de France.

AUJOURD'HUI
YVETTE
ELDORADO
CUILBERT
SCALA

PANORAMA
DE LA
BASTILLE
REPRODUCTION DU VIEUX PARIS

ilustrações eram crescentemente veiculadas na imprensa em seções designadas *faits divers*, que traziam "reportagens de acidentes horríveis e crimes", reproduzindo "com detalhes extraordinários, escritos e visuais, representações de uma realidade sensacional" (Schwartz, 2001, p. 415). Museus de cera e até a *salle d'éxposition* do necrotério de Paris – onde eram expostos os cadáveres dos eventos noticiados pela imprensa – atraíam visitantes ávidos por esses "espetáculos".

Esse conjunto de imagens expandia velozmente o universo iconográfico da época. Esses estímulos visuais integravam-se ao cotidiano sob a forma de informações, divertimentos e atrações. Entrelaçando-se nesse leque de entretenimentos e práticas culturais – de onde irá inicialmente extrair gêneros e temas –, o cinema comparece como novidade e como uma opção a mais, para um público que, no entanto, passaria a absorvê-lo sem grande estranhamento.

Após a bem-sucedida exibição pública dos irmãos Lumière em 1895, cujo primeiro equipamento já permitia capturar, editar e projetar as imagens, buscou-se organizar o setor de modo que abrangesse desde a produção de equipamentos e películas, bem como a filmagem e edição, até a construção das salas de exibição e a distribuição das produções. A seu modo, cada um dos grandes nomes da nova atividade adotaria estratégias que mesclavam atuações em diferentes momentos desse sistema.

Os aparelhos de projeção cinematográfica tornavam-se o foco de contínuos aperfeiçoamentos. A produção de filmes, a caminho de uma escala industrial, voltava-se à busca de novos recursos técnicos, à criação de novos modos de narrar e à procura de diferentes gêneros. Da invenção de um aparelho, o negócio cinematográfico evoluiria, em pouco tempo, para tornar-se uma indústria com complexas estruturas de produção para distribuição e exibição em escala mundial.

Rapidamente, algumas empresas francesas começaram a se organizar. Os irmãos

la presse, à la rubrique des *faits divers*, où sont publiés les « reportages d'accidents horribles et de crimes », reproduisant « avec des détails extraordinaires, dans le texte et en images, des représentations d'une réalité sensationnelle » (Schwartz, 2001, p. 415). Les musées de cire et même la salle d'exposition de la morgue de Paris – où l'on montre les cadavres des drames relatés par la presse – attirent les visiteurs avides de tels « spectacles ».

L'ensemble de ces images démultiplie rapidement l'univers iconographique de l'époque. Ces stimuli visuels s'inscrivent dans le quotidien sous la forme d'informations, de divertissements et d'attractions. Entremêlé à cet éventail de distractions et de pratiques culturelles – d'où, au début, il tirera genres et sujets – le cinéma surgit comme une nouveauté et une option supplémentaire, pour un public qui l'absorbera finalement sans grand étonnement.

Après le succès de la projection publique des frères Lumière, en 1895, dont le premier équipement permettait déjà de capter, d'effectuer le tirage et de projeter des images, le secteur cherchera à s'organiser en filière, depuis la fabrication du matériel et des pellicules, en passant par la prise de vue et le montage d'images, jusqu'à la construction, plus tard, des salles de projection et la distribution des films. Chacun des grands noms de ce monde interviendra à sa façon dans plusieurs de ces segments à la fois.

Les appareils de projection cinématographique font l'objet de perfectionnements continus. La production de films, sur la voie de l'échelle industrielle, se lance à la recherche de nouveaux moyens techniques, invente de nouveaux modes narratifs et explore différents genres.

De l'invention d'un appareil, le *business* cinématographique évolue en très peu de temps vers une industrie aux structures de production complexes, capable de distribuer et de projeter dans le monde entier.

Rapidement, plusieurs sociétés françaises s'organisent. Les frères Pathé croient au potentiel de cette industrie naissante

Pathé investiram no potencial do negócio cinematográfico, criando uma robusta base de produção que congregou uma vigorosa equipe de colaboradores, popularizando e internacionalizando o cinema definitivamente. George Méliès, ilusionista que se tornou cineasta, dedicou-se a explorar as possibilidades técnicas e narrativas do cinema, sendo pioneiro na utilização de trucagens e de efeitos especiais – daí já ter sido referido como "inventor do filme de ficção". A empresa Gaumont, fundada por Léon Gaumont, originalmente fabricante de aparelhos fotográficos e, a partir de 1897, também produtora de filmes, "tendo que enfrentar um concorrente já instalado [a Pathé], procurou [em seus filmes] um maior requinte e cuidado em suas produções". (Andrade, 1959, p. 17).

Um mercado de entretenimento vinha lentamente, no século XIX, ganhando escala regional e, com o cinema, alcançou escala global. As duas primeiras décadas do cinema parecem haver coincidido com disputas de mercado entre nações europeias e americanas. Foi também a época dos primeiros acordos internacionais nessa área.

Expressões culminantes de uma trajetória formadora do fascínio pela imagem, construída ao longo do século XIX, o cinema e demais manifestações de natureza visual e espetáculos eram impulsionados por um ambiente de comunicação que se sumariza em uma indagação que passava a ser feita plausivelmente pelo público: "O que temos para ver?".

Enquanto o embrionário cinema estava por definir seus caminhos publicitários, os eventos então existentes já se valiam do cartaz, veículo a que Faria se dedicava nesse ambiente cultural e de espetáculos desde meados da década de 1890. As técnicas de impressão, com recursos gráficos cada vez mais refinados e menos onerosos, expandiam-se em escala nunca vista.

Cidades eram cobertas por anúncios de grandes dimensões. Tudo estava à venda e tudo ao redor se tornava suporte para isso. Mesmo os centros mais distantes – como Rio e São Paulo –

et investissent dans une solide base de production qui réunira une dynamique équipe de collaborateurs qui popularisera et internationalisera définitivement le cinéma. George Méliès, illusionniste devenu cinéaste, s'attachera à explorer les possibilités techniques et narratives du cinéma et sera un pionnier des trucages et des effets spéciaux – ce qui lui vaudra d'être connu comme « l'inventeur du film de fiction ». La société Gaumont, fondée par Léon Gaumont, au départ un fabricant d'appareils photos et, dès 1897, également producteur de films, « contraint d'affronter un concurrent déjà dans la place [Pathé], veut introduire [dans ses films] un plus grand raffinement et soigne ses productions » (Andrade, 1959, p. 17).

Au XIXe siècle, un marché du divertissement avait lentement gagné une échelle régionale, mais, avec le cinéma, il atteint une échelle mondiale. Les deux premières décennies du cinéma sont aussi celles où nations européennes et américaines se disputent des marchés. C'est aussi l'époque des premiers accords internationaux dans ce secteur.

Expressions culminantes d'une trajectoire construite tout au long du XIXe siècle qui alimente la fascination pour l'image, le cinéma et les autres manifestations visuelles et du spectacle sont portés par un environnement de communication que l'on peut résumer en une question que le public commence plausiblement à poser : « Qu'y a-t-il à voir ? » Pendant que le cinéma encore balbutiant cherche une expression publicitaire propre, les manifestations d'alors ont déjà recours à l'affiche, à laquelle se consacre Faria, au sein du milieu culturel et du spectacle des années 1890. Les techniques d'impression, avec des moyens graphiques de plus en plus sophistiqués et abordables, se développent à une échelle jamais vue. Les villes se couvrent d'annonces grand-format. Tout est à vendre et tout devient support pour la réclame. Mêmes les villes les plus éloignées – comme Rio de Janeiro et São Paulo – verront, pendant les premières

tornavam-se, nas primeiras décadas do novo século, paisagens tomadas por anúncios, *slogans* e marcas. Em grandes centros, como Paris, o anúncio litográfico ganhava crescentes dimensões e era colocado em todos os lugares. Nesse cenário, que se disseminaria durante a Terceira República francesa, iriam surgir técnicas e temas para as produções cinematográficas, bem como modos de desenvolver a filmagem – alem de uma série ininterrupta de cartazes para os filmes da Pathé, empresa da qual Faria se tornaria o primeiro e principal colaborador como cartazista na primeira década do século XX.

decennies du [illegible] le, leurs paysages pris d'assaut par les annonces, les slogans et les [illegible]. Dans les grands centres, comme Paris, l'[illegible] lithographique s'agrandit [illegible] et s'installe partout. C'est dans ce contexte, qui s'étendra tout au long de la Troisieme Republique française, que voient le jour des techniques et des thèmes particuliers pour les productions cinématographiques, ainsi que des [illegible] une série ininterrompue [illegible] films de Pathé, dont Faria deviendra le premier et le principal collaborateur affichiste dès l'aube du XXe siècle.

90

Do fonógrafo à indústria do cinema
Du phonographe à l'industrie cinématographique

Em uma feira de Vincennes, Charles Pathé (1863-1957) descobriu um fonógrafo de Edison que lhe permitiria iniciar uma atividade incerta, mas que geraria uma das mais importantes empresas dedicadas ao lazer. Dos 20 centavos de franco que cobrava por ouvinte do fonógrafo em setembro de 1894, na feira de Monthéty, leste de Paris, à revenda de três fonógrafos e, posteriormente, cinetoscópios de Edison, Charles vislumbrou o potencial financeiro desses aparelhos.
Ao mesmo tempo, interessado em produzir e comercializar um aparelho semelhante ao cinematógrafo de Lumière, de "projeções luminosas", associou-se ao inventor Henri Joseph Joly em 1895.
A experiência adquirida com fonógrafos e com o cinetoscópio possibilitou a Charles encontrar nas feiras uma clientela interessada em adquirir cópias dos aparelhos inventados por Edison. O sucesso comercial nesse setor se viabilizava.
Com seu irmão Émile, Charles funda em Paris, em setembro de 1896, a Société Pathé frères, sediada na Rue de Richelieu, 98, nos Grands Boulevards. Em Vincennes, em modestas instalações, Charles produziu seus primeiros filmes para exibição em cafés-concerto e *music halls*, que incluiriam esses curtas-metragens em seus programas de variedades. Também as *fêtes foraines*, feiras itinerantes de diversões que a cada ano ou semestre percorriam diversas cidades da França, passariam a exibir filmes (Abel, 1994).
A empresa transformou-se, em 1897, na Compagnie Générale de Cinématographes, Phonographes et Pellicules (Anciens Établissements Pathé frères), sociedade promovida sob os auspícios de Claude Grivolas, proprietário de uma fábrica de equipamentos de precisão. Em 1898, a empresa lançou um

A la foire de Vincennes, Charles Pathé (1863-1957) découvre un phonographe d'Edison, qui lui permettra de demarrer une activité incertaine, mais qui donnera naissance à l'une des plus grandes sociétés dans le domaine des loisirs. Les 20 centimes de franc par auditeur du phonographe en septembre 1894, à la foire de Monthéty, à l'Est de Paris, la revente de trois phonographes et, plus tard, de kinétoscopes d'Edison, lui font comprendre le potentiel financier de ces appareils.
Parallelement, souhaitant fabriquer et vendre un appareil de « projection lumineuse » semblable au cinématographe des Lumière, il s'associe à l'inventeur Henri Joseph Joly en 1895. L'expérience acquise avec les phono[illegible], le kinétoscope permet à Charles de séduire la clientele des foires qui veut acheter des copies des appareils inventes par Edison. Le succès commercial se confirme.
Avec son frère Émile, Charles fonde à Paris, en septembre 1896, la société Pathe frères, installee au 98, rue de Richelieu, près des Grands Boulevards. A Vincennes, dans de modestes installations, Charles produit ses premiers court-métrages destinés à des projections dans les cafés-concerts et les *music-halls* qui les incluent dans leurs programmes de variétes. Les fêtes foraines, qui annuellement, ou à chaque semestre, parcourent les villes du pays proposent egalement des projections (Abel, 1994).
En 1897, la societe devient Compagnie Generale de Cinematographes, Phonographes et Pellicules (Anciens Établissements Pathe frères), sous les auspices de Claude Grivolas, propriétaire d'une usine de fabrication d'equipements de précision. En 1898, la societe met sur le marché un appareil phonographique baptisé *Le Coq*, qui arbore le coq gaulois dessiné par Louis Bienfait, futur symbole de la

100. Anuncio/Annonce. *Société des Publicités Réunies*. Bibliothèque nationale de France. 1900

aparelho fonográfico batizado *Coq*, tendo como imagem um galo desenhado por Louis Bienfait, que se tornaria a marca da Pathé, "apoiando seu discurso publicitário com um símbolo forte" (Salmon, 2015, p. 70). Émile conduzia os negócios de fonógrafos da companhia – futura maior produtora mundial desses aparelhos – e Charles encarregava-se dos cinematógrafos, nos quais vislumbrava um promissor potencial comercial.
Em 1900, a sociedade adotou o nome Compagnie Générale de Phonographes,

marque, « appuyant son discours publicitaire avec un symbole fort » (Salmon, 2015, p. 70). Émile dirige la branche des phonographes de la société – futur plus grand fabricant mondial de ces appareils – et Charles s'occupe du cinématographe, dans lesquels il voit un potentiel commercial prometteur.
En 1900, la société prend le nom de Compagnie Générale de Phonographes, Cinématographes et Appareils de Précision. Charles Pathé élargit le champ des activités et les diversifie, avec l'ambition d'une fabrication à grande

Cinématographes et Appareils de Précision. Charles Pathé ampliava as atividades ao mesmo tempo que as diversificava, visando produção em larga escala. A sociedade desenvolvia filmes negativos e produzia cópias, aperfeiçoando as perfurações laterais destas e colorizando (industrialmente, a partir de 1905) parte da produção; na vanguarda do progresso, fabricava câmeras e projetores. Fábricas e estúdios foram também instalados em Vincennes (1902-1904), Montreuil (1904) e Joinville-le-Pont (1906).
A empresa floresceu e, sob a liderança,

échelle. La société développe des pellicules négatives et effectue des tirages de copies, dont elle perfectionne les perforations latérales et colorie (industriellement, dès 1905) certains exemplaires ; à la pointe du progrès, elle fabrique en série des caméras et des projecteurs. Usines et studios s'installent à Vincennes (1902-1904), à Montreuil (1904) et à Joinville-le-Pont (1906).
Sous la direction d'un Charles Pathé visionnaire et obstiné, la société grandit en France et dans le monde, et devient le premier empire

101 Logomarca Pathé frères a partir de 1905/Emblème de Pathé frères, à partir de 1905, detalhe de cartaz/détail d'affiche, coll. Fondation Jérôme Seydoux-Pathé ©
102 *J'ai toujours CHANTÉ CLAIR*, cartaz anônimo/affiche anonyme, coll. Fondation Jérôme Seydoux-Pathé © 1910 – Pathé frères. 120 cm × 160 cm

perspicácia e obstinação de Charles, expandiu-se na França e no mundo, tornando-se o primeiro império cinematográfico. Abriram-se agências no exterior a partir de 1904, que se transformaram em sucursais (Sadoul, 1983), criando-se também centros de produção em vários países. A partir desse ano, "aumenta o número de títulos do catálogo visando responder à clientela e assim manter uma posição forte no mercado" (Salmon, 2014, p. 142). Produziram-se milhares de filmes, com apoio em uma ampla estrutura de distribuição

cinématographique. Dès 1904, elle ouvre des agences à l'etranger qui deviendront des succursales (Sadoul, 1983), accompagnées de l'installation de sites de production dans plusieurs pays. Des lors « le nombre des titres du catalogue vise à répondre à la clientele et aussi à maintenir une position forte sur le marché » (Salmon, 2014, p. 142). Des milliers de films sont réalisés, prenant appui sur une vaste structure de distribution et un reseau de salles de projection en pleine croissance.
Malgre les évolutions, la Première Guerre

e uma crescente rede de salas de exibição. Apesar das mudanças, com a deflagração da Primeira Guerra, de escala mundial, as grandes economias foram abaladas. A "indústria de cinema" que se formara na França, irradiando-se para outros países europeus, sairia enfraquecida. Os empresários norte-americanos passariam a predominar no crescente mercado internacional. Sinal de novos tempos, a Kodak-Pathé ganhou forma em 1927. Charles Pathé se aposentou nesse mesmo ano. Aos 94, em 1957, morreria em Mônaco.

mondiale qui éclate ébranle les grandes économies. « L'industrie du cinema » nee en France, qui ravonne dans les autres pays européens, en sortira affaiblie. Les hommes d'affaires nord-americains vont dominer le marché international en pleine expansion. Signe des temps nouveaux, Kodak-Pathé prend forme en 1927. Charles Pathe se retire la même année. Il mourra à l'âge de 94 ans, à Monaco, en 1957.

A Pathé e seus *affiches*
Pathé et ses affiches

Em 10 anos, a Pathé tornou-se a principal empresa cinematográfica do mundo. Em sua rápida e vigorosa expansão, resultante da percepção do pujante potencial do novo segmento, aproveitou oportunidades, realizando grandes investimentos no setor.
A estrutura física da Pathé para a produção e comercialização de filmes no início do século XX se fortaleceu com a construção e expansão de estúdios de filmagem, além da abertura de uma loja.
Decisões fundamentais seriam tomadas, como a entrada de Ferdinand Zecca em 1900, o que configuraria uma conquista estratégica para a Pathé. Zecca assinaria filmes arrojados e narrativos, como o exitoso drama *L'Histoire d'un crime* – introdutor de inovação técnica e estilística: a justaposição de dois planos de filmagem em uma mesma cena – e também *À la conquête de l'air*, de 1901, culminando com *Les Victimes de l'alcoolisme* em 1902.
Zecca iria se tornar o líder de "operadores" (diretores) de maior expressão da Pathé na primeira década do século XX, além de participar como ator, cenógrafo e roteirista. Com temática realista, ou seja, sobre o cotidiano – devendo-se levar em conta a modernidade que essa temática então representava –, seus filmes contribuíram para alavancar a produção cinematográfica e o interesse do público. Zecca introduziu no catálogo da empresa o conceito de gênero, que abrangia filmes cômicos, picantes, dramáticos, religiosos e históricos, bem como contos de fadas e outras modalidades. "A maior qualidade de Zecca consistiu em saber adivinhar o gosto popular, o gosto dos feirantes e da sua clientela". (Sadoul, 1983, p. 80).
A Cândido de Faria caberia a responsabilidade de criar e imprimir parte dos cartazes para a divulgação dos filmes dirigidos por Ferdinand Zecca.
Para a Pathé, tornava-se também determinante

En 10 ans, Pathé devient la principale société cinématographique du monde. Dans sa rapide et vigoureuse expansion, fruit de la perception du potentiel de ce secteur naissant, la société a tiré parti de toutes les chances qui s'offraient à elles en réalisant d'énormes investissements.
Au début du XXe siècle, sa structure de production et de commercialisation de films se renforce avec la construction et l'agrandissement des *théâtres de prises de vue* (c'est le nom que l'on donnait alors aux studios), et l'ouverture d'un magasin d'articles de cinéma. Plusieurs décisions fondamentales, comme l'engagement de Ferdinand Zecca en 1900, marqueront des avancées stratégiques pour Pathé. Zecca sera l'auteur de films travaillés et narratifs, comme le succès dramatique *L'Histoire d'un crime* – qui introduit une innovation technique et stylistique avec la juxtaposition de deux plans dans une même scène – et *À La conquête de l'air*, de 1901, et surtout *Les Victimes de l'alcoolisme* en 1902.
Zecca devient le chef de file des « opérateurs » (les metteurs en scène) de Pathé pendant la première décennie du XXe siècle, mais il sera aussi acteur, décorateur et scénariste. Autour d'une thématique réaliste, le quotidien – et il faut se rendre compte de la modernité que cela constitue à l'époque – ses films contribueront à développer la production cinématographique et l'intérêt du public. Zecca introduit la notion de genre dans le catalogue de la société qui offre des films comiques, grivois, dramatiques, religieux et historiques, mais aussi des contes de fées et autres. « La plus grande qualité de Zecca était de savoir deviner le goût populaire, le goût des marchands de foires et de leur clientèle » (Sadoul, 1983, p. 80)
C'est à Cândido de Faria qu'il reviendra de créer et d'imprimer une partie des affiches des films de Ferdinand Zecca.
Pathé doit organiser son activité commerciale : comment dynamiser la vente des films ?

organizar sua atividade mercadológica: como impulsionar a venda dos filmes? Afinal, a escala vislumbrada para o megaempreendimento em formação exigia planejamento.
Definiu-se então um conjunto de materiais impressos para apoio às vendas. A partir de 1900, passou a fornecer seu catálogo de filmes, com informações sobre gênero e metragem, além dos títulos dos *tableaux* (as subdivisões da narrativa), posteriormente substituídos por um resumo da obra. Fotos de cenas eram também divulgadas. Anúncios em anuários de comércio de outros países e a distribuição de uma publicação própria – *Le bulletin des industries phonographiques* – reforçavam a publicidade (Salmon, 2014).
No entanto, a principal novidade consistiu no uso de cartazes publicitários destinados a atender ao interesse comercial do exibidor – não só divulgando determinado filme para o transeunte, mas informando que aquele mesmo local (já que nesses primórdios as projeções eram feitas principalmente nas *fêtes foraines*) dispunha de um recinto cinematográfico –, assim como auxiliar a promover a marca Pathé, que já agregava valor ao produto.
A utilização de cartazes vinculava-se também a outros propósitos. O fato de o cinema apresentar-se como espetáculo popular, *a priori* rapidamente assimilável pelo público, exigia solução coerente com uma escala de massa, indispensável ao volume de frequentadores pretendido.
O desenvolvimento da Pathé demandava novas estratégias e soluções publicitárias em escala industrial que, além de atenderem às necessidades de produtores, distribuidores e exibidores, constituíssem convincentes peças de indução ao consumo de filmes

En effet, l'échelle envisagée pour cette mega-industrie en formation exige une planification. Tout un éventail de matériel imprimé de soutien à la vente est alors mis au point.
A partir de 1900, la société commence à distribuer son catalogue de films, qui contient des informations sur le genre et le métrage, mais aussi les titres des *tableaux* (les chapitres de l'histoire), plus tard remplacés par un resumé de l'œuvre. On distribue également des photos de scènes des films. En renfort, des annonces sont publiées dans les annuaires de commerce d'autres pays et Pathé imprime une brochure maison – *Le bulletin des industries phonographiques* (Salmon, 2014).
La principale nouveauté reste toutefois l'affiche publicitaire destinée à la salle de projection – qui attire le chaland et signale qu'à cet endroit on projette des films, car au début, les projections se déroulent surtout dans les fêtes foraines, tout en faisant la promotion de la marque Pathé, qui apporte une valeur ajoutée au produit.
L'emploi d'affiches répond aussi à d'autres objectifs. Le fait que le cinéma se présente comme un spectacle populaire, a priori rapidement assimilable par le public, demande des stratégies cohérentes avec une échelle de masse, indispensable pour le volume de public attendu.
Le développement de la société requiert de nouvelles stratégies et des solutions publicitaires à l'échelle industrielle qui, plus que répondre aux besoins des producteurs, des distributeurs et des exploitants de salles de projection, doivent se montrer suffisamment convaincantes pour induire le public à aller voir ses films.

03 04

Charles Pathé e Cândido de Faria
Charles Pathé et Cândido de Faria

Para divulgar seus filmes, ou ao menos parte deles, a Pathé decidiu produzir cartazes publicitários – medida que envolvia importantes questões: A partir de quando tais cartazes seriam feitos? Quais filmes contariam com esse recurso? Quais as tiragens? Como seria a distribuição? Seriam vendidos? Qual o estilo das ilustrações? E – ponto crucial – quem os faria?
Desde sua fundação, a Pathé frères utilizava serviços de litografia para ilustrar as partituras que editava para seu ramo de fonógrafos. Um possível elo de aproximação entre a Pathé e Faria teria sido o cantor Paulus, para cujos espetáculos o ilustrador teria criado cartazes. As gravações do cantor – um dos mais populares da Pathé – tinham grande demanda, e Faria já o retratara diversas vezes para as capas de partituras de suas canções.
Tais ilustrações – bem como a publicidade destinada aos artistas dos cafés-concerto, *music halls*, circos e teatros – teriam favorecido uma aproximação entre a empresa e o ilustrador, o qual, nas palavras de Philippe de Faria, atendeu "à une comande de son ami Charles Pathé" (Faria, 1998, p. 1, cap. 9).
Os 20 anos de experiência de Faria em Paris, de 1882 a 1902, como desenhista de litografias para o meio artístico – de partituras a cartazes – credenciaram-no a adentrar uma nova e mais brilhante etapa. Com os filmes da Pathé, ele direcionaria suas atividades para um trabalho pioneiro de desenhista-litógrafo a serviço do cinema mudo. Stéphanie Salmon aponta que o processo de industrialização da Pathé tornou necessária "uma melhor publicidade dos filmes, obtida graças aos cartazes do desenhista brasileiro Cândido de Faria" (Salmon, 2014, p. 111).
Definido o artista, inúmeras produções da empresa o aguardavam sem tardar.
Maos à obra, entao!

Pour faire connaître ses films, ou tout au moins une partie d'entre eux, Pathé choisit de confectionner des affiches publicitaires – ce qui n'est pas sans soulever quelques questions : à quel moment doit-on les concevoir ? Quels films en bénéficieront ? Quel sera le tirage ? Comme seront-elles distribuées ? Les vendra-t-on ? Quel style pour les illustrations ? Et – point crucial – qui les dessinera ?
Depuis sa création, Pathé frères a recours à des lithographies pour illustrer les partitions que publie son département des phonographes. On peut penser que Pathé et Faria se sont connus par l'intermédiaire du chanteur Paulus, dont l'illustrateur faisait les affiches de ses spectacles. Les enregistrements du chanteur – l'un des plus populaires de Pathé – sont très prisés et Faria réalise son portrait à plusieurs reprises pour la couverture des partitions de ses chansons.
Ces illustrations – ainsi que la publicité destinées aux artistes des cafés-concerts, des *music-halls*, des cirques, et des théâtres – ont sans doute été bénéfiques pour un rapprochement entre la société et l'illustrateur, lequel, d'après Philippe de Faria, répondait « à une commande de Charles Pathé » (Faria, 1998, p. 1, chap. 9.)
Les 20 ans d'expérience de Faria à Paris, de 1882 à 1902, comme dessinateur de lithographies pour le milieu artistique – des partitions aux affiches – lui permettent de se lancer dans une nouvelle étape où il brillera encore plus. Avec les films de Pathé, il s'oriente vers une activité alors pionnière de dessinateur-lithographe au service du cinéma muet. Stéphanie Salmon explique que le processus d'industrialisation de Pathé requiert « une meilleure publicité des films [qui] est assurée grâce aux affiches du dessinateur brésilien Cândido de Faria » (Salmon, 2014, p. 111).
Une fois l'artiste sélectionné, d'innombrables productions l'attendent impatiemment.
Alors, au boulot !

103. Ferdinand Zecca, Charles Pathé. Fotografia/Photographie, coll. Fondation Jérôme Seydoux-Pathé © Pathé frères. 10 cm × 15 cm.
104. *Cândido de Faria*, detalhe/détail. Charles Lévy. Óleo/Huile. 1905. Acervo/Coll. Philippe de Faria.

O primeiro cartaz: *Les Victimes de l'alcoolisme*
La première affiche : *Les Victimes de l'alcoolisme*

Ferdinand Zecca tornou-se diretor do primeiro filme a ter cartaz próprio: *Les Victimes de l'alcoolisme*, de 1902, baseado no livro *L'Assommoir* (*A taberna*), de Émile Zola.
Obra dramática e realista – gênero prevalente e marca da produção Pathé nessa década – de caráter moralizador, abordava as trágicas consequências, pessoais e familiares, do consumo de álcool (e particularmente de absinto), tema fortemente presente na pauta das questões sociais do período e do ideário da Terceira República francesa (Gaudêncio Júnior, 2015). A questão era então atualíssima: "No fim do século [XIX], a França liderava o consumo mundial de álcool, tinha o maior número de alcoólatras e o consequente cortejo de loucura, violência" e o que então denominavam "males hereditários" (Weber, 1988, p. 41).
Duas outras produções posteriores – *L'Alcool engendre la tuberculose*, de 1905 (designado *Alcoolisme & tuberculose* no cartaz) e *Les Victimes de l'alcool*, de 1911 –, reiterando a contemporaneidade e persistência do tema, também teriam seus cartazes confeccionados por Faria.
Entre as características distintivas dessas primeiras produções, e que se refletem na elaboração de seus cartazes, estava a estruturação dos filmes em *tableaux* (quadros episódicos). É o que podemos observar assistindo *Les Victimes de l'alcoolisme*: embora mal ultrapasse três minutos e meio, o filme se divide em cinco partes de 30 a 60 segundos, cada uma com sua própria ação dramática, autônoma, a desenrolar-se em um único espaço, em enquadramento fixo, revelando assim quanto da narrativa desse cinema nascente se apoiava em uma dramaturgia teatral simples voltada a um público que então descobria o cinematógrafo.
Cinco *tableaux* compunham *Les Victimes de l'alcoolisme*, identificados por caixas de títulos :
1. *Intérieur du ménage ouvrier heureux et prospère*

Ferdinand Zecca est le réalisateur du premier film à avoir sa propre affiche : *Les Victimes de l'alcoolisme*, de 1902, basé sur le livre *L'Assommoir*, d'Émile Zola.
Œuvre dramatique et réaliste – genre dominant et marque de la production Pathé en cette décennie – à caractère moralisateur, le film aborde les tragiques conséquences, personnelles et familiales, de la consommation d'alcool et d'absinthe en particulier, une question fortement présente dans les débats sociaux de l'époque et dans l'imaginaire de la Troisième République française (Gaudêncio Júnior, 2015). La question est alors d'une actualité cuisante : « À la fin du siècle [XIXe], la France est le premier consommateur mondial d'alcool, avec le plus grand nombre d'alcooliques et leur cortège de folie et de violence » et ce qu'on appelle alors les « maux héréditaires » (Weber, 1988, p. 41)
Deux productions postérieures – *L'Alcool engendre la tuberculose*, de 1905 (*Alcoolisme et tuberculose sur l'affiche*) et *Les Victimes de l'alcool*, de 1911 – témoignant de la contemporanéité et de la persistance du sujet, verront leurs affiches également conçues par Faria.
Parmi les caractéristiques distinctives de ces premières productions, qui se reflètent sur la composition de leurs affiches, on trouve le découpage des films en *tableaux*. On peut le voir avec *Les Victimes de l'alcoolisme* : bien qu'il ne dure pas plus de trois minutes et demie, le film est divisé en cinq parties de 30 à 60 secondes, chacune avant sa propre action dramatique, autonome, qui se déroule dans un espace unique, avec un plan fixe, révélant du même coup combien le scénario de ce cinéma naissant s'appuie sur une dramaturgie théâtrale simple, destinée à un public qui découvre le cinématographe.
Cinq *tableaux* composent Les Victimes de l'alcoolisme, et plusieurs cartons de titres découpent le film en chapitres :
1. *Intérieur du ménage ouvrier heureux et prospère.*

(Interior do domicílio operário
feliz e próspero).
2. *Le premier pas chez le marchand de vins*
(A primeira visita ao comerciante de vinhos).
3. *Les ravages de l'alcool* (Os danos do álcool).
4. *Dans la mansarde* (Na água-furtada).
5. *La maison des fous* (A casa dos loucos).

O seccionamento da narrativa em determinados instantes, considerados os mais marcantes de cada *tableau*, fornecia cada uma das quatro imagens que ilustrariam o cartaz – ficando ausente apenas a de *Le premier pas...* Cada um desses momentos era "la partie la plus intéressante de la scène", como enunciava a Pathé ao divulgar fotografias promocionais de seus filmes (Pathé frères Films, 1906).
Para a criação do cartaz, com grande habilidade Faria conserva uma correspondência entre seus desenhos e os elementos de cena, ainda que envolvendo adaptações.
Para a inserção do título do filme – que cobre parcialmente a ilustração –, Faria adotou uma solução que manteria nos cartazes para a Pathé: reservou uma caixa em branco destacada da imagem principal. Tal solução atendia a um imperativo prático: facilitava a substituição do título para que este recebesse tradução em mercados estrangeiros.
Esses elementos básicos da criação de cartazes iriam nortear o *modus operandi* de Faria em produções subsequentes.
No cartaz do filme *Les Victimes de l'alcoolisme*, domina a cena em que a esposa, acompanhada dos filhos, sai à procura do marido e o encontra no *cabaret*, jogando dados e embriagando-se. As três imagens secundárias auxiliam a sintetizar o teor do filme.
Com o cartaz cinematográfico, a Pathé passaria a outro patamar de identidade de seu principal produto, bem como da marca aos olhos do público. Não se tratava mais de meramente vender filmes, mas sim de conferir às produções, por meio do cartaz, uma singular valoração em termos comerciais, estéticos e publicitários, que se associavam às qualidades intrínsecas do filme.

2. *Le premier pas chez le marchand de vins.*
3. *Les ravages de l'alcool.*
4. *Dans la mansarde*
5. *La maison des fous.*

Le découpage du récit en moments particuliers, considérés les plus marquants de chaque *tableau*, fournit chacune des quatre images illustrant l'affiche – il ne manque que *Le premier pas...* Chaque moment choisi est « la partie la plus intéressante de la scène », comme le proclame Pathé dans les annonces des photographies promotionnelles de ses films (Pathé frères Films, 1906).
Avec grande habileté, Faria conserve une correspondance entre ses dessins et les éléments de la scène, tout en faisant quelques adaptations. Pour le titre du film – qui couvre partiellement l'illustration – Faria réserve un rectangle blanc, hors de l'image principale. Cette solution, maintenue dans les futures affiches, répond à un impératif pratique : faciliter le remplacement du titre traduit sur des marchés étrangers.
Ces éléments de base de la conception des affiches vont régir le *modus operandi* de Faria pour les productions suivantes.
Sur l'affiche du film *Les Victimes de l'alcoolisme*, domine la scène où l'épouse, accompagnée des enfants, part chercher son mari et le retrouve au cabaret, jouant aux dés, ivre. Les trois images secondaires permettent de résumer l'histoire.
Avec l'affiche cinématographique, Pathé franchit un pas dans la différenciation de son principal produit et de la marque elle-même à l'égard du public. Il ne s'agit plus simplement de vendre des films, mais de conférer aux productions, grâce à l'affiche, une valeur singulière en termes commerciaux, esthétiques et publicitaires liés aux qualités intrinsèques du film.
Non sans raison, Pathé annonce :

> A nos clients
> Nous engageons vivement nos clients à user largement des belles affiches que nous editons avec nos bandes et vendons à prix

Não sem motivo, a Pathé alertava:

> A nossos clientes
> Exortamos vivamente nossos clientes a utilizarem amplamente os belos cartazes que editamos com nossos filmes e vendemos a preço de custo para sua conveniencia. Esta é a melhor publicidade e a mais económica.
> (Pathé frères Films, 1906, p. 2)

Tais produções conferiram a Cândido de Faria a posição de artista pioneiro de um projeto publicitário cinematográfico inovador da Pathé: confeccionar, para um conjunto selecionado de filmes, belos cartazes exclusivamente para a Pathé, desenvolvidos a partir de uma unidade visual de composição.
Les Victimes de l'alcoolisme foi, segundo Verhylle, "afixado nos cantos mais remotos do universo, impondo ao lado da marca universalmente conhecida da maior manufatura do mundo – PATHÉ FRÈRES – o nome do bom mestre Faria" (Verhylle, 1912).
O ano de 1902 foi marcante na história da Pathé. Sua rápida ascensão até esta data pode ser observada no volume de filmes produzidos: dos cerca de 60 títulos lançados em 1900 e da quase centena de 1901, passou-se a mais de 150

> coûtant pour leur être agreable
> C'est pour eux la meilleure publicite
> et la plus économique
> (Pathe freres Films, 1906, p. 2)

Ces productions placent Candido de Faria en position d'artiste pionnier d'un projet publicitaire cinématographique innovant de Pathé : confectionner, pour une série choisie de films, de « belles » affiches, exclusivement pour Pathé, ayant en commun une unité visuelle de composition.
L'affiche des *Victimes de l'alcoolisme* fut, d'après Verhylle, « immédiatement apposée dans les coins les plus reculés de l'univers, imposant à côté de la marque universellement connue de la plus grande manufacture du monde : PATHÉ FRÈRES, le nom du bon maître FARIA » (Verhylle, 1912).
L'année 1902 marquera l'histoire de Pathé. Sa rapide ascension jusque là se reflète dans le volume de films produits : de près de 60 films produits en 1900 et presque 100 en 1901, on passe à plus de 150 dès 1902 – une croissance vigoureuse qui reflète la démarche industrielle qui a adopté l'affiche cinématographique comme produit le plus innovant de ses campagnes publicitaires.

15

em 1902 – crescimento vigoroso envolvendo uma política empresarial que adotou o cartaz cinematográfico como produto mais inovador de sua campanha publicitária.
Mas a ação publicitária em 1902 não se resumiria a *Les Victimes de l'alcoolisme*. Ainda nesse primeiro ano de uso de cartazes pela Pathé, seriam feitos outros três, todos assinados por Faria: *Ali Baba et les quarante voleurs*, *La Belle au bois dormant* e *Samson et Dalila*
Dentre os mais de 150 filmes lançados nesse ano, por que esses foram escolhidos para serem divulgados com cartaz próprio? Que critério foi adotado para essa seleção?
Privilegiaram-se os filmes narrativos que apresentassem três características: maior duração (o que, na época, significou 3 min 39 s para *Les Victimes de l'alcoolisme* e 8 min 17 s para *Ali Baba et les quarante voleurs*); grande quantidade de figurantes; e, muitas vezes, com cenas coloridas manualmente
As produções dirigidas por Ferdinand Zecca atendiam precisamente a essas exigências.
Dos quatro cartazes criados naquele ano, três divulgavam filmes desse diretor – *Les Victimes de l'alcoolisme*, *Ali Baba et les quarante voleurs* e *La Belle au bois dormant* (dirigido juntamente com Lucien Noguet).

Mais l'action publicitaire de Faria, en 1902, ne se résume pas aux *Victimes de l'alcoolisme*.
Dès cette première année d'utilisation des affiches chez Pathé, trois autres affiches seront mises en circulation, toutes signées : *Ali Baba et les quarante voleurs*, *La Belle au bois dormant* et *Samson et Dalila*
Parmi les plus de 150 films sortis cette année-là, lesquels ont leur affiche ? Quel critère a-t-on retenu ?
On a privilégié les films narratifs, qui présentent trois caractéristiques : une plus longue durée (ce qui à l'époque signifie 3 min 39 s pour *Les Victimes de l'alcoolisme* et 8 min 17s pour *Ali Baba et les quarante voleurs*) ; une grande quantité de figurants et, souvent, comportant des scènes coloriées au pinceau.
Les productions dirigées par Ferdinand Zecca répondent exactement à ces e[illegible]
Sur les six affiches créées cette année-là, trois accompagnent des films de Zecca – *Les Victimes de l'alcoolisme*, *Ali Baba et les quarante voleurs* et *La Belle au Bois Dormant* (réalisé en collaboration avec Lucien Noguet).

105. *L'Alcool rend paresseux*, postal/carte postale, 1902, coll. Fondation Jérôme Seydoux-Pathé ©.
106. *Les Victimes de l'alcoolisme*, cartaz/affiche de Cândido de Faria, coll. Fondation Jérôme Seydoux-Pathé © 1902 – Pathé frères. 160 cm × 120 cm

TAPIA

PATHÉ FRES FRS PARIS

Feiras, filmes, cartazes
Foires, films, affiches

Cafés-concerto e *music halls*, tradicionais locais de entretenimento em Paris, seriam os pioneiros no ambiente urbano a incluir em sua programação a irresistível novidade: as projeções de filmes.
Nas cidades, em um amplo universo de variedades visuais voltadas ao lazer, os filmes se tornaram uma atração suplementar, valendo-se dos avanços constantes da óptica, da mecânica e da eletricidade. Já o interior do país, mais distante dessa estrutura, era alcançado pelas *fêtes foraines*, encontrando nesses eventos uma robusta forma de entretenimento.

> O recinto de feiras, ou *fêtes foraines*, levava a cultura popular para a França rural em viagens anuais ou semestrais. Os teatros das feiras combinavam filmes de curta metragem com apresentações de lanternas mágicas e uma variedade de apresentações ao vivo, mas a popularidade do cinema – como nas cidades – superava em muito a de outros itens.
> (cinemathequefrancaise.com, 2017)

No espaço dessas feiras – sempre muito concorridas – mesclavam-se inúmeras atividades, desde as mais tradicionais até as novidades da era industrial, tendo o cinema como *dernier cri*. Competições, acrobacias, números cantados, parque de diversões, loterias, lutas, passeios de bicicleta e a cavalo, mágicas, culinária e artes circenses reuniam-se no mesmo espaço.
Graças ao *status* que os filmes foram ganhando, as *fêtes foraines* tornaram-se um evento fortalecedor e irradiador do cinema – tanto assim que, entre 1896, quando nove feiras incluíam projeções entre suas opções, e 1899, quadruplicou-se o número de feiras que exibiam filmes, dispondo, cada uma, de um ou dois cinemas (Abel, 1994).

Les cafés-concerts et les *music-halls*, traditionnels lieux de divertissement à Paris, seront les premiers établissements citadins à inclure dans leur programmation l'irrésistible nouveauté : les projections de films.
En ville, parmi un large éventail de spectacles visuels, les films sont une attraction supplémentaire et tirent parti des progrès constants de l'optique, de la mécanique et de l'électricité. En revanche, en province, loin de toutes ces infrastructures, le public se presse dans les fêtes foraines pour assister aux projections qui sont un divertissement captivant.

> Les fêtes foraines faisaient circuler la culture populaire dans la France rurale, dans le cadre de tournées annuelles ou semestrielles. Les théâtres de foire mêlaient films court-métrages et présentations de lanternes magiques, ainsi que toute une variété de spectacles vivants, mais tout comme à la ville, la popularité du cinéma surpassait largement les autres disciplines.
> (cinemathequefrancaise.com, 2017)

Dans ces foires, toujours très courues, on propose d'innombrables activités, des plus traditionnelles aux nouveautés de l'ère industrielle, le cinéma apparaissant comme le dernier cri. Compétitions, acrobaties, numéros chantants, parc d'attractions, loteries, luttes, promenades à bicyclette et à cheval, tours de magie, gastronomie et arts du cirque se côtoient sur un même espace.
Et grâce au statut que les films acquièrent, les fêtes foraines deviennent des manifestations au travers desquelles le cinéma se consolide et rayonne – c'est si vrai qu'entre 1896, quand neuf foires proposaient des projections, et 1899, ce chiffre quadruplera, chaque foire ayant un ou deux cinémas (Abel, 1994).

107 *100.me, La Fille [du garde-chasse]*. Cartaz, detalhe, parte esquerda/affiche, détail, partie gauche. Cândido de Faria. Portail des Bibliothèques Municipales Spécialisées. 1901, 120 cm × 161 cm.
108 Postal da fachada do recinto "Cinématographie Internationale" com cerca de 10 cartazes de Cândido de Faria. Carte postale de façade de la salle "Cinématographie Internationale" avec près de 10 affiches de Faria. *Exposition Provinciale du Limbourg à St Trond (1907). Jardins – Attractions*, coll. Fondation Jérôme Seydoux-Pathé ©

107

Nessa crescente aceitação, *Les Victimes de l'alcoolisme* chegou às *fêtes foraines* encontrando um ambiente já bastante propício. E o entusiasmo do público crescia incessantemente. Com a construção, em 1902, de um estúdio de filmagem em Vincennes e "com a ajuda dos cartazes de Faria [a empresa iniciou] um movimento para fazer com que os filmes Pathé fossem a principal atração cinematografica em feiras populares" (Abel, 1993, p. 15)
Assim como o primeiro cartaz de Faria, os que se seguiram não se limitariam a apresentar ao público um filme, mas teriam também uma função desafiadora: a de contribuir para dar notoriedade às produções da Pathé.

Les Victimes de l'alcoolisme arrive ainsi dans les fêtes foraines dans un environnement déjà très favorable. Et l'enthousiasme du public ne se dément pas. Avec la construction, en 1902, d'un théâtre de prise de vue à Vincennes et « avec l'aide des affiches de Faria [...] les films de Pathé seront la principale attraction cinématographique des foires populaires » (Abel, 1993, p. 15)
Comme la première affiche de Faria, les suivantes ne se limiteront pas à présenter un film au public. Elles relèvent un autre défi : celui de contribuer à la notoriété des productions Pathé.

Exposition Provinciale du Limbourg à St-Trond

(1907). Jardins - Attractions.

Cartazes e internacionalização
Affiches et internationalisation

Se as *fêtes foraines* e, nas cidades, os *music halls* e cafés-concerto mostravam-se como locais de alcance imediato para a distribuição dos cartazes, a empresa Pathé vislumbrava um destino que ultrapassava as fronteiras da França. Esse horizonte já havia sido previsto com a utilização, nos cartazes, de caixas em branco, áreas reservadas para acrescentar o título ou sua tradução – uma prática solução publicitária com olhos na internacionalização. Para um empreendimento em escala mundial, os cartazes deveriam permitir adaptações a cada um dos novos mercados. Tais soluções alinhavam-se à estratégia de oferecer "um máximo de mercadorias a um máximo de vendedores" (Salmon, 2014, p. 107).
Nesse *marketing* voltado a mercados estrangeiros, em que produtores, distribuidores e exibidores, ou operadores, estabeleciam elos cada vez mais próximos, viabilizando uma publicidade transnacional, o cartaz de cinema constituiu uma peça imprescindível.
Em 1903, ano seguinte ao da inclusão de cartazes de cinema em seus negócios, Faria assinou quatro novos trabalhos, para *Le Chat Botté*, *Don Quixote*, *The life of a gamester* e *Marie-Antoinette*, sendo os três primeiros dirigidos por Zecca. *The life of a gamester*, curiosamente, é o título original de *La Vie d'un joueur*.
Apenas três anos depois, já havia títulos veiculados com caixas de texto em inglês, alemão, espanhol, italiano, russo, sueco, holandês e húngaro, atendendo a pedidos de clientes do exterior (Pathé frères Films, 1906).

Si les fêtes foraines et, en ville, les *music-halls* et les cafés-concerts constituent des cibles immédiates pour la distribution des affiches, la société Pathé leur offrira un nouveau destin, hors des frontières de la France, avec les réserves laissées en blanc pour y insérer le titre ou sa traduction – une solution publicitaire pratique visant l'international.
Pour cette aventure mondiale, les affiches sont adaptées à chacun des nouveaux marchés. Ces solutions s'inscrivent dans la stratégie qui consiste à offrir « un maximum de marchandises à un maximum de vendeurs » (Salmon, 2014, p. 107)
Pour ce marketing destiné aux marchés étrangers, avec lequel les liens entre producteurs, locataires et exploitants se resserrent de plus en plus, permettant une publicité transnationale, l'affiche de cinéma devient un élément incontournable
[illegible] 1903, un an après ses débuts dans l'affiche de cinéma, Faria signe quatre nouveaux travaux, pour *Le Chat Botté*, *Don Quichotte*, *The Life of a Gamester* et *Marie-Antoinette*, les trois premiers réalisés par Zecca. Curieusement, *The Life of a Gamester*, est le titre original de *La Vie d'un joueur*.
A peine trois ans plus tard, plusieurs titres sont déjà diffusés avec des cartons de texte en anglais, allemand, espagnol, italien, russe, suédois, hollandais et hongrois, à la demande de clients étrangers (Pathé frères Films, 1906)

109 *Der Gestiefelte Kater*, cartaz/affiche de Cândido de Faria, coll. Fondation Jérôme Seydoux-Pathé © 1903 – Pathé frères. 120 cm × 160 cm.

DER GESTIEFELTE KATER

Padrões e variações (1902-1906)
Bases et variations (1902-1906)

Emblemático não só para Faria, mas também para a Pathé e o próprio cinema mudo, *Les Victimes de l'alcoolisme* deu origem a uma ininterrupta e crescente produção do artista-litógrafo e empresário em atendimento ao inequívoco desenvolvimento do segmento cinematográfico, que por sua vez investia no poder de persuasão do cartaz para atrair e formar um público ávido por novos filmes.
Esse público acompanharia a transição do cinema de atrações para o cinema narrativo no período de 1904 a 1907, incluindo os filmes realistas e dramáticos. O cinema revelava-se como mercadoria moderna por excelência, adotando o modelo industrial – com produção em série, planejamento e *marketing* –, associado a uma expansão em outros países, que se apoiava em um "ciclo de crescimento da economia mundial, tendo os Estados Unidos como motor" (Salmon, 2014, p. 129).
Como se configurou a trajetória de Faria e sobre quais vetores se apoiou sua produção nesse período?
Pode-se supor que sua bagagem técnica e artística, combinada com seu lastro estético, o deixava razoavelmente à vontade para operar com desembaraço, e sem rupturas aparentes, com as características peculiares e inéditas de uma peça de comunicação publicitária para o cinema ainda em gestação.
Primeiro artista na capital francesa a empreender um trabalho sistemático de criação de cartazes para filmes, no intervalo de cinco anos a partir de 1902 Faria realizou um número crescente de obras, fato que testemunha não somente a variedade progressiva dos títulos produzidos como também o real apelo exercido pelo cartaz de cinema e sua eficácia.
O leque de títulos da Pathé se diversifica e atende aos vários gêneros narrativos, de modo a suprir demandas específicas de um público multifacetado. Para tanto, pelas mãos de Faria passaram predominantemente dramas,

Emblématique non seulement pour Faria, mais aussi pour Pathé et pour le cinéma muet lui-même, *Les Victimes de l'alcoolisme* inaugure une production croissante et ininterrompue de l'artiste-lithographe et homme d'affaires, en réponse à l'indéniable développement du secteur cinématographique, qui parie sur le pouvoir de persuasion de l'affiche pour attirer et former un public avide de nouvelles productions.
Ce public accompagnera le passage du cinéma d'attractions au cinéma narratif, de 1904 à 1907, avec notamment des films réalistes et dramatiques. Le cinéma se révèle une marchandise moderne par excellence, adoptant le modèle industriel – avec une production en série, une planification et une campagne de *marketing* – accompagné d'une expansion internationale s'appuyant sur un « cycle de croissance de l'économie mondiale dont les États-Unis sont le moteur » (Salmon, 2014, p. 129).
Comment se construit la trajectoire de Faria et sur quels vecteurs portent ses réalisations à cette époque ?
Il est permis de penser que son bagage technique et artistique, allié à son répertoire esthétique, lui donne l'assurance nécessaire pour s'approprier avec aisance et sans rupture apparente, les caractéristiques inédites d'un élément de communication publicitaire pour un cinéma encore en gestation.
Premier artiste de la capitale française à mener un travail systématique de création d'affiches de films, pendant cinq ans à compter de 1902, Faria réalisera un nombre croissant d'œuvres, témoignant non seulement de la variété croissante des titres produits, comme de l'attrait réel exercé par l'affiche de cinema et de son efficacité.
Le catalogue Pathé se diversifie et adopte des multiples facettes. Pour ce faire, ce seront d'abord les drames qui passeront entre les mains de Faria, suivis des titres comiques,

110. *La Poule aux œufs d'or*, cartaz/affiche de Cândido de Faria, coll. Fondation Jérôme Seydoux-Pathé © 1905 – Pathé frères. 120 cm × 160 cm.
111. *La Course à la perruque*, cartaz/affiche de Cândido de Faria, coll. Fondation Jérôme Seydoux-Pathé © 1906 – Pathé frères. 160 cm × 120 cm.

LA POULE AUX ŒUFS D'OR
AFFICHES·FARIA·6 Rue Steinkerque·PARIS·

LA CO
CINÉMATOGRAPHES FILMS
PATHÉ FRÈRES PARIS

URSE A LA PERRUQUE

AFFICHES · FARIA · 6 Rue St Lambert · PARIS ·

seguindo-se os títulos cômicos, os contos de fadas (e outros contos), os esportes, as trucagens, os temas históricos e políticos, as atualidades, as cenas ao ar livre e as narrativas históricas e religiosas.
Embora despertar a atenção do transeunte e conseguir atraí-lo à sala de projeção fossem objetivos primordiais, Faria acabou por criar cartazes com distintos perfis, atendendo a diferentes objetivos da Pathé: cartazes destinados a um único filme; outros que divulgavam diversos títulos em um único cartaz; e autopromocionais, consagrados unicamente à marca Pathé, para fixar na lembrança dos espectadores.
Desenvolveu em toda a sua obra, com raríssimas exceções, um estilo identificado como "realista", em que visava obter uma representação fidedigna, similar à fotografia, dos elementos desenhados. Corpos, e especialmente fisionomias, tipicamente apresentavam características de registro fotográfico – referência inextricável de significativa parte da produção de ilustrações no período – e, ainda, certa influência do teatro e do circo-teatro, perceptível na organização em *tableaux*.
Em termos de composição, os cartazes de Faria se apresentavam de dois modos: em uma única imagem (com distintos modos de elaboração) ou com uma imagem principal acompanhada de ilustrações secundárias. Em todos, permeava-se o toque de Cândido de Faria, em seu estilo de dar forma à cena pregnante, expressando a essência da ação, por meio do arranjo e da dinâmica dos elementos da ilustração – intérpretes, figurinos, ambientes, construções, objetos e acessórios –, e criando modos de solucionar, na limitada área de um cartaz, os tempos e espaços e sugerir a sequência da narrativa. A essa habilidade, somava-se o vigor de seu traço e de suas cores.
Sobre esse bem-sucedido protagonismo de Faria na criação de cartazes para o cinema mudo, a Pathé pautaria sua a estratégia publicitária. Afinal, o estilo e a assinatura de Faria iriam se tornar indissoluvelmente associados à marca Pathé.

des contes de fées (et autres contes), les sports, les trucages, les sujets historiques et politiques, les actualités, les scènes de plein air et les récits historiques et religieux.
Même si l'objectif premier est d'attirer l'attention du passant pour le faire entrer dans la salle de projection, Faria fera des affiches de différents types, répondant à d'autres objectifs de Pathé : affiches pour un seul film ; affiches faisant la propagande de plusieurs titres sur une seule affiche et affiches d'autopromotion consacrées uniquement à la marque Pathé, pour la fixer dans l'esprit des spectateurs.
Toute son œuvre, à de rares exceptions près, relève d'un style « réaliste », par lequel l'artiste vise une représentation fidèle, pratiquement documentaire, des éléments dessinés. Les corps, et en particulier les expressions du visage sont proches de la photographie – référence inextricable d'une part significative de l'illustration de l'époque – mais on perçoit aussi une certaine influence du théâtre et du cirque-théâtre, perceptible dans l'organisation en tableaux.
En termes de composition, les affiches de Faria se présentent de deux manières : avec une seule image (selon diverses modalités de réalisation) ou avec une image principale accompagnée d'illustrations secondaires. Toutes laissent transparaître la patte de Cândido de Faria, sa manière de donner forme à une scène marquante, exprimant l'essence de l'action, grâce à l'agencement et à la dynamique des éléments de l'illustration – acteurs, costumes, décors, édifices, objets et accessoires – et inventant des manières de fondre, sur la surface exiguë de l'affiche, les temps et les espaces, mais aussi suggérant le déroulement du récit. A cette habileté s'ajoute la vigueur du trait et des couleurs.
Avec Faria à la tête de la création d'affiches pour le cinéma muet, Pathé monte sa stratégie publicitaire. En effet, le style et la signature de Faria deviendront indissolublement liés à la marque Pathé.
Si les affiches du film *Les Victimes de l'alcoolisme*

112 *Les Étudiants de Paris*, cartaz/affiche de Cândido de Faria. Portail des Bibliothèques Municipales Spécialisées. 1906. 159 cm × 114 cm.

Embora *Les Victimes de l'alcoolisme* tenha sido impresso em outra empresa gráfica – a Bourgerie & Cie. –, os cartazes seguintes ilustrados por Faria entre 1902 e 1906 tiveram em seu ateliê, Affiches Faria, com endereço em 6, Rue de Steinkerque, Paris, o fornecedor quase exclusivo da Pathé (Fondation Jérôme Seydoux-Pathé, 2012).

[illegible] & Cie [illegible] son propre atelier, Affiches Faria [illegible] Steinkerque à Paris, désormais fournisseur quasi-exclusif de Pathé (Fondation [illegible])

Modos de desenhar
Manière de dessiner

Em seu ateliê, Faria deparava-se, em cada título a ser transformado em cartaz, com as distintas possibilidades de soluções compositivas. Que respostas dava ele a cada demanda?
Seu processo de trabalho – da concepção da ilustração a partir das referências disponíveis, incluindo aí o gênero do filme, até o desenho na pedra litográfica – conciliava desde a representação fiel do objeto desenhado até níveis de recriação e invenção que remetiam às cenas do filme.
A multiplicidade de componentes atuantes na elaboração da imagem – tais como o material iconográfico (fotografias ou outras referências visuais); a escolha das cenas a serem ilustradas com eventuais arranjos (físicos e também temporais, no caso de cenas ocorridas em momentos distintos fazendo parte de uma mesma imagem); a definição de elementos a serem incluídos, excluídos ou alterados; e a liberdade na seleção de cores dos figurinos, dos elementos de cena e do cenário – definiu, com o tempo, uma sucinta tipologia de cartazes.
O aprimoramento das narrativas dos filmes também dialogava com a busca de soluções para ilustrá-las.
Ao longo dos cinco primeiros anos, durante os quais seu trabalho apresentou nuanças na evolução das ilustrações, podem-se identificar cinco variantes na concepção dos cartazes:
– cartaz com uma ilustração correspondente a uma única cena do filme (sem adaptações muito evidentes): a imagem pregnante
– cartaz com uma ilustração contendo adaptações perceptíveis (inclusão/exclusão de elementos, reposicionamento dos intérpretes e de objetos, dinâmica da cena etc.);
– cartaz com uma ilustração que combinava situações transcorridas em momentos e lugares distintos;
– cartaz com uma imagem principal acrescida de uma ou mais imagens secundárias;
– cartaz-multitítulos, reunindo em um único

Dans son atelier, pour chaque titre à transformer en affiche, Faria doit choisir parmi diverses possibilités de composition. Quelle réponse apporte-t-il à chaque demande ?
De la conception – à partir des références disponibles, dont le genre du film – à la gravure sur pierre lithographique, sa méthode de travail concilie la représentation fidèle de l'objet dessiné avec divers niveaux d'interprétation et d'invention autour des scènes de film.
La multiplicité des éléments intervenant dans l'élaboration de l'image – comme le matériel iconographique (photographies ou autres références visuelles) ; la sélection de scènes à illustrer avec d'éventuels aménagements (physiques mais aussi temporels, quand il s'agit de scènes se déroulant à des moments différents) ; la définition d'éléments à inclure, à exclure ou à modifier ; la liberté dans le choix des couleurs des costumes, des accessoires et des décors – définira, avec le temps, une typologie sommaire de l'affiche. Le perfectionnement des scénarios des films va de pair avec la recherche de solutions pour les illustrer.
Sur les cinq premières années, au cours desquelles son travail d'illustration évolue, on peut dégager cinq variantes dans la conception des affiches :
– l'illustration correspond à une seule scène du film (sans adaptations trop marquées) : l'image marquante ;
– l'illustration contient des adaptations perceptibles (inclusion/exclusion d'éléments, réagencement des acteurs et des objets, dynamique de la scène, etc.) ;
– l'illustration juxtapose des scènes se déroulant à des moments et dans des lieux distincts ;
– affiche avec une image principale à laquelle s'ajoutent une ou plusieurs images secondaires ;
– affiche multititres, réunissant sur un même plan des images correspondant à des films différents.
Dans toutes, le même objectif : éveiller

113 *Attentat sur la voie ferrée*, cartaz/affiche de Cândido de Faria, coll. Fondation Jérôme Seydoux-Pathé © 1906 – Pathé frères 120 cm × 160 cm.

CINÉMATOGRAPHES ET FILMS "SIRIUS"
ATTENTAT
SUR LA
VOIE FERRÉE

DON QUIXOTE

pôster imagens referentes a diferentes filmes. Em todos, o mesmo objetivo primordial: despertar a atenção do observador – qualquer que fosse a habilidade deste em encadear as micronarrativas que compunham essas diferentes composições, organizadas com distintos recursos narrativos.
Embora se detectem sucessivos aprimoramentos, tanto técnicos quanto estilísticos e conceituais, na obra de Faria, seus modelos básicos de organização conviveram em todo o decurso de sua produção para a Pathé. A incorporação de cada nova solução não suprimiu as demais. Por exemplo, imagens secundárias foram utilizadas em 26 de seus 151 cartazes, segundo a pesquisa no inventário da Fondation Jérôme Seydoux-Pathé (2012), embora oscilando de ano para ano, até 1910. Prevaleceram, no entanto, as criações que continham uma única ilustração ocupando toda a área do cartaz, quer a partir de imagens originais ou com adaptações e reelaborações.
Faria desenhou para diferentes gêneros cinematográficos, atento à própria evolução das produções (aspectos técnicos, estéticos e comerciais, consumo, atualização de referências culturais etc.). Contingências podiam determinar se a criação requereria a apresentação de esboços e argumentações com a Pathé, mas as múltiplas questões inerentes a cada filme é que o norteariam a decidir-se por determinada solução para cada filme. Mesmo que isso alimentasse o artista com novas referências, a passagem do cinema de atrações para o cinema narrativo não mudaria radicalmente seu enfoque compositivo.

l'attention de l'observateur – quelle que soit son aptitude à enchaîner les micro-récits qui forment ces compositions, agencés selon différents modes narratifs.
Même si on perçoit dans l'œuvre de Faria des perfectionnements successifs, autant techniques que stylistiques et conceptuels, ses modèles d'organisation de base resteront présents tout au long de sa production chez Pathé. L'intégration des nouvelles solutions n'éliminera pas les autres. Par exemple, seules 26 de ses 151 affiches montrent des images secondaires, d'après une recherche dans l'inventaire de la Fondation Jérôme Seydoux-Pathé (2012), leur nombre variant selon les années, jusqu'en 1910. Prédominent donc les créations avec une seule image occupant toute la surface de l'affiche, que ce soit à partir d'images originales ou adaptées et réinterprétées.
Faria dessine pour différents genres cinématographiques, attentif à l'évolution des productions (aspects techniques, esthétiques et commerciaux, consommation, mise à jour des références culturelles, etc.). Certaines circonstances peuvent demander que des croquis soient présentés et discutés avec Pathé, mais ce sont les innombrables questions inhérentes à chaque film qui guident le choix d'une solution ou d'une autre.
Même s'il nourrit l'artiste de nouvelles références, le passage du cinéma d'attraction au cinéma narratif ne changera pas radicalement sa démarche.

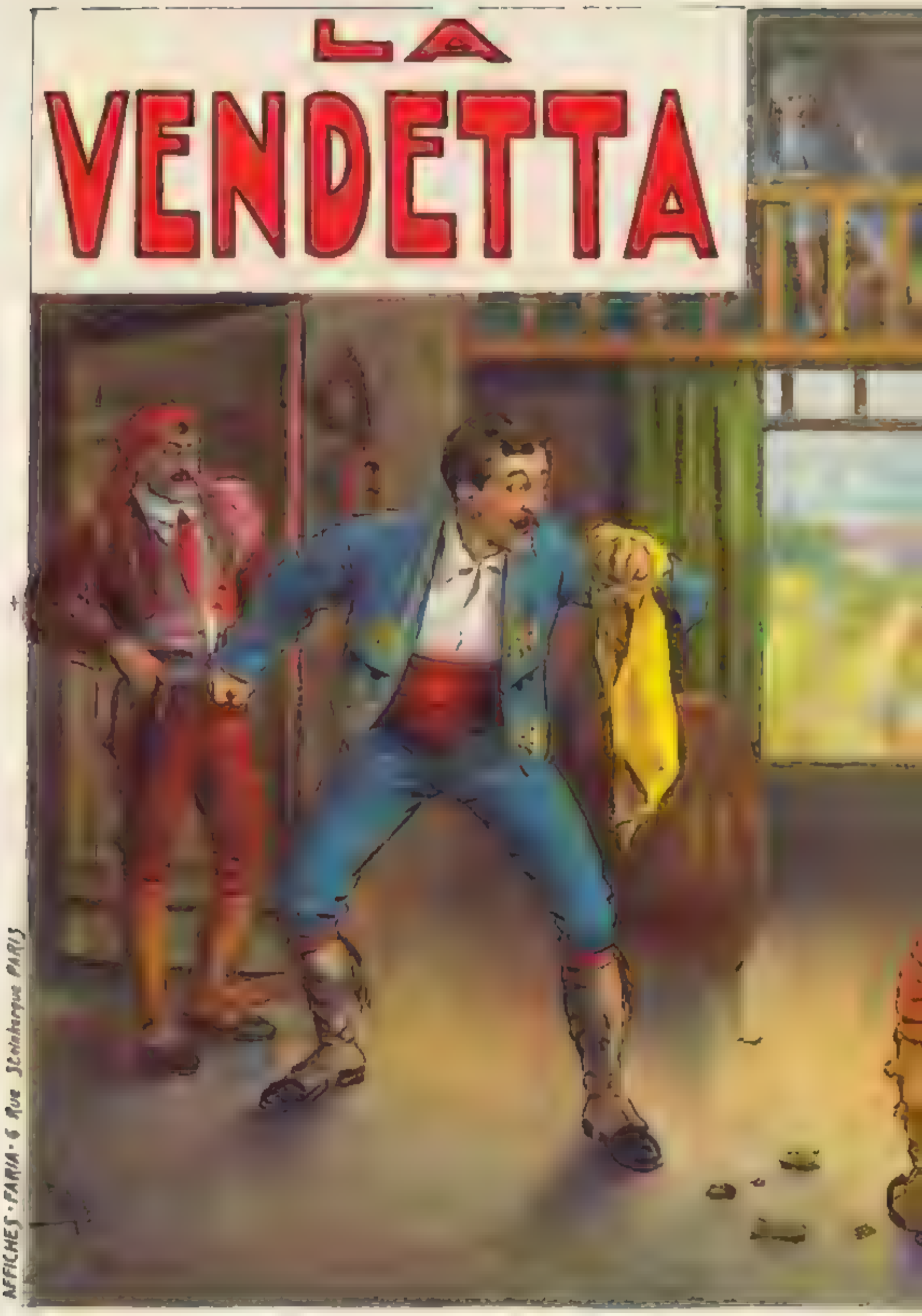
114 *Don Quixote*, cartaz/affiche de Cândido de Faria, coll. Fondation Jérôme Seydoux-Pathé © 1903 – Pathé frères. 120 cm × 160 cm.

La Vendetta
La Vendetta

Modelo de cartaz com uma única ilustração é o de *La Vendetta*. O filme, de 1905, dirigido por Ferdinand Zecca, foi rodado ao ar livre e com cenários desenhados. A ação – espetacular e regionalista – passa-se na Córsega e conta a história de um homem que, após matar seu rival em um cabaré por causa de uma mulher, foge para o mar e é perseguido pela polícia. Não encontrando um barco para a fuga, retorna para casa, onde é morto quando a polícia a invade. Na ilustração, dois homens lutam portando facas. Constituem o núcleo da imagem, em que se realçam as cores brilhantes de suas roupas – azul e vermelho – e destacam-se em contraste aos tons claros da paisagem da janela interposta entre ambos. As expressões corporais, de ataque e defesa, correspondem, com cautelosas adaptações, a uma cena filmada.
Com as roupas coloridas e a luz que entrelaça tons contrastantes, o ilustrador buscou recursos visuais para vender algo que o filme quase não oferecia – a cor –, além de perenizar, para duradoura apreciação, uma cena que no filme é tão breve e fugaz.

La Vendetta correspond à un modèle d'affiche à une seule illustration. Le film de 1905 – spectaculaire et régionaliste – réalisé par Ferdinand Zecca est tourné en plein air et dans des décors intérieurs peints. L'action se passe en Corse et raconte l'histoire d'un homme qui, après avoir tué son rival dans un cabaret, pour une femme, s'enfuit vers la mer et est poursuivi par la police. Ne trouvant pas de bateau, il rentre chez lui, où il est tué dans l'assaut de la police. Au centre de l'image deux hommes se battent au couteau, les couleurs vives de leurs vêtements – bleu et rouge – ressortent par contraste avec les tons clairs du paysage que l'on voit par la fenêtre entre les deux personnages. L'expression corporelle, d'attaque et de défense, correspond à la scène du film, avec quelques minutieuses adaptations.
Les couleurs vives des vêtements et la lumière qui baigne les tons contrastants sont des astuces visuelles que l'affichiste emploie pour vendre quelque chose que le film n'offre pas – la couleur – et pérenniser, permettant qu'elle soit longuement appréciée, une scène brève et fugace sur la pellicule.

115 *La Vendetta*, detalhe do cartaz/ détail de l'affiche de Cândido de Faria, coll. Fondation Jérôme Seydoux-Pathé © 1905 – Pathé frères. 160 cm × 120 cm.
116 *La Vendetta*, cartaz/affiche de Cândido de Faria, coll. Fondation Jérôme Seydoux-Pathé © 1905 – Pathé frères. 160 cm × 120 cm


LA
VENDETTA
AFFICHES · PARIS · 6 Rue Scribe Paris

CINÉMATOGRAPHES et FILMS
PATHÉ FRÈRES PARIS

L'Écrin du Radjah
L'Écrin du Radjah

Em qualquer filme, a cena escolhida para compor o cartaz poderia, como em *La Vendetta*, bastar por sua representatividade, impacto e suficiência de componentes. No entanto, nem sempre os elementos disponíveis na cena se mostrariam suficientes.
O cartaz de *L'Écrin du Radjah*, de 1906, filme dirigido por Gaston Velle, permite perceber o engendramento das recriações de Faria nas ilustrações.
Incluído na série *Féerie & contes*, produzida de 1904 a 1907, o enredo de *L'Ecrin du Radjah* se passa em um suntuoso palácio em que uma preciosa caixa é guardada com grande zelo. Mas Radjah, um feiticeiro habilidoso, cobiça esse objeto e consegue levá-lo montado em um dragão alado. E segue a história.
A sequência de que foi extraída a cena para o cartaz mostra o feiticeiro em plena fuga alada. Simulando a visão do céu na área externa do palácio, a sequência dura apenas seis segundos, mas é muito marcante.
Comparando-se cena e cartaz, três aspectos sobressaem na interpretação de Faria:
– o dragão-serpente do filme foi transformado em uma criatura imponente, com quatro patas, e o cartaz a eleva à condição de protagonista na ilustração;
– o voo do dragão ocorre em céu de entardecer multicolorido, com visíveis construções na linha do horizonte, diferentemente do filme;
– foi incluída uma moldura elíptica seccionada, cujo formato remete a detalhes arquitetônicos do palácio.
Para tornar o cartaz mais atraente e prontamente compreensível, Faria procede a adaptações, investindo, principalmente, na figura do dragão, tornando-a onipresente. Com isso, o observador é atraído pelo fantástico e exótico que irradia do cartaz e que, no filme, é o momento do principal *truc*, que faz conexão entre as partes dramáticas do início e do desfecho da história.

Dans chaque film, la scène choisie pour l'affiche pourrait, comme pour *Vendetta*, fournir les éléments suffisants en termes de représentativité, d'impact et de quantité d'informations. Mais ce n'est pas toujours le cas. L'affiche de *L'Écrin du Radjah*, de 1906, réalisé par Gaston Velle, nous permet de saisir comment Faria s'y prend pour recréer des scènes dans ses illustrations.
Incluse dans la série *Feerie & contes*, produite de 1904 à 1907, l'histoire de *L'Écrin du Radjah* se déroule dans un somptueux palais où un précieux coffret est soigneusement gardé. Mais le Radjah, un habile enchanteur convoite l'objet et parvient à s'en emparer monté sur un dragon ailé. Et l'histoire continue.
La sequence dont est tirée la scene de l'affiche montre le magicien en pleine fuite sur le dragon ailé. Simulant la vue du ciel à l'exterieur du palais, elle ne dure que six secondes, mais la scene est puissante.
Quand on compare la scène et l'affiche, trois aspects ressortent de l'interprétation de Faria :
– le dragon-serpent du film est imposant, il a quatre pattes et l'affiche l'eleve à la condition de protagoniste ;
– le vol du dragon se deroule au coucher du soleil, le ciel est multicolore, et on distingue des edifications a l'arrière-plan ;
– un cadre au format elliptique sectionné a été ajouté, et ses ornements rappellent les détails architecturaux du palais.
Pour rendre l'affiche plus attravante et rapidement comprehensible, Faria fait quelques adaptations : d'abord il investit dans la figure du dragon qu'il rend omniprésent. L'attention du spectateur est ainsi happée par le fantastique et l'exotisme emanant de l'illustration et qui dans le film est le moment du principal *truc* faisant le lien entre les parties dramatiques du debut et du denouement de l'histoire.

117 *L'Écrin du Radjah*, cartaz/affiche de Cândido de Faria, coll. Fondation Jérôme Seydoux-Pathé © 1906 – Pathé frères. 160 cm × 120 cm.

L'ÉCRIN DU RADJAH

Voyage autour d'une étoile
Voyage autour d'une étoile

Integrando a série *Féerie & contes*, *Voyage autour d'une étoile*, de 1906, é um filme de Segundo de Chomón, outra figura-chave da Pathé, que, da mesma forma que Méliès, explorou com talento e inovação o emprego de truques e de procedimentos ilusionistas.
Voyage autour d'une étoile narra a história de um astrônomo que, em suas investigações do cosmos, observa em uma estrela uma mulher por quem se apaixona – a estrela em destaque no cartaz. Desejando ir até ela, encontra a solução com ajuda de um assistente: uma enorme bolha de sabão capaz de transportá-lo até lá – e esta é a imagem secundária no canto inferior direito, em que vemos bolhas em ascensão.
Alcançando a estrela, é recebido pela mulher, mas dali é expulso e lançado de volta à Terra: é a imagem-âncora do cartaz, que mostra o astrônomo em queda – atenuada por um guarda-chuva aberto! E, sob os pés do viajante sideral, Faria acrescenta uma linha do horizonte, criando uma espacialidade facilitadora da percepção da queda.
Para compor o cartaz *Voyage autour d'une étoile*, Faria cria uma área vertical branca na borda direita. Tal solução inusitada presta-se a "descolar" do papel do cartaz as imagens que o compõem – a cena terrestre inferior, a bolha que se desprende, o mundo estelar – e situá-las em diferentes partes do universo. A área branca funciona como o vácuo interestelar, que serve de caminho para a trajetória do insólito veículo. Sem essa área vazia no cartaz, a cena menor (terrestre) e a maior (estelar), bem como o trânsito da bolha, pareceriam estar ocorrendo num mesmo mundo.
Desse modo, as bolhas e a estrela-mulher aqui integram-se harmoniosamente no conjunto da ilustração, obtendo-se um fluente resumo visual dos quatro *tableaux* do filme, os quais estabelecem elos para a composição e dão nexo à narrativa visual

Dans la série *Feerie & contes*, *Voyage autour d'une étoile*, de 1906, est un film de Segundo de Chomon, autre personnage clé de Pathé, qui, à la suite de Meliès, explore avec talent et innovation l'emploi des trucages et des procédés d'illusions.
Voyage autour d'une étoile raconte l'histoire d'un astronome qui, en explorant le cosmos, remarque sur une etoile la présence d'une femme dont il tombe amoureux – l'etoile de l'affiche. Avec l'aide d'un assistant, il decouvre le moyen de la rejoindre : une énorme bulle de savon capable de le transporter jusqu'à elle – c'est l'image secondaire dans le coin inférieur droit, où l'on aperçoit des bulles en ascension. Atteignant l'etoile il est accueilli par la femme, mais il est chassé et lancé de retour sur Terre : c'est l'image principale de l'affiche qui montre le savant dont la chute est ralentie par un parapluie ouvert ! Et sous les pieds du voyageur intersidéral, Faria ajoute une ligne d'horizon, créant ainsi une spatialité qui facilite la perception de la chute.
Pour composer l'affiche du *Voyage autour d'une étoile*, Faria ménage une bande verticale blanche le long du bord droit. Cette solution inusitée vise à isoler les images qui l'illustrent – la scène terrestre en bas, la bulle qui s'élève, le monde des étoiles – et à les re-situer dans diverses parties de l'univers. La bande blanche joue le rôle du vide cosmique, que parcourt l'insolite véhicule. Sans cet espace sur l'affiche, la scene mineure (terrestre) et la scène majeure (sur l'etoile), mais aussi la trajectoire de la bulle, sembleraient se dérouler dans un même monde. De cette façon, les bulles et l'étoile-femme s'intègrent harmonieusement dans l'illustration et donnent un résumé visuel et fluide des quatre tableaux du film, qui définissent les liens de la composition et donnent la direction du récit visuel.

118 *Voyage autour d'une etoile*, cartaz/affiche de Cândido de Faria, coll. Fondation Jérôme Seydoux-Pathé © 1906 – Pathé frères. 120 cm × 160 cm.

VOYAGE autour d'une ÉTOILE

Un drame à Venise
Un drame à Venise

Alguns cartazes apresentavam alterações mais substanciais. *Un drame à Venise*, de 1906, com direção atribuída a Noguet ou a Capellani, narra uma ação dramática com muitos personagens e figurinos da Idade Média, além de uma suntuosidade que se estende aos cenários, evocando cenas de ópera. A trama revive, em um rico palácio, aspectos da vida, amor, infidelidade, ódio e violência do refinado mundo da alta sociedade veneziana.
Faria reúne em uma única ilustração duas cenas que remetem a ações, momentos e espaços diferentes – os mais significativos do filme: a cidade de Veneza (identificada pelo canal, a gôndola e a Ponte dos Suspiros, mas registrando também suas construções e dois outros intérpretes: o gondoleiro e o passageiro) e o assassinato.
No filme, entretanto, o assassinato não ocorre na janela, como ilustra Faria. A cena do marido no gesto de apunhalar o amante da esposa – também reproduzida em um cartão postal publicitário – transcorre em um dos recintos internos do palácio, aqui também recriado de forma a ser visualizado em seu interior, tendo a mulher como testemunha do crime (Gaudêncio Júnior, 2015).
Utilizar a janela permitiu a Faria integrar a ação ao cenário mais emblemático da cidade: um canal e uma gôndola, evitando-se assim um fracionamento em duas ou mais imagens – solução notavelmente econômica para condensar um momento crucial do filme.

Certaines affiches présentent des adaptations plus riches. *Un drame à Venise*, de 1906, dont la réalisation est attribuée à Noguet ou à Capellani, raconte un drame avec de nombreux personnages en costumes du Moyen-Âge, dans des décors tout aussi somptueux, évoquant des scènes d'opéra. Dans un riche palais, le scénario nous plonge dans le monde raffiné de la haute société vénitienne, ses amours, ses infidélités, ses haines et sa violence.
Sur une unique illustration, Faria réunit deux scènes qui se déroulent à des moments et dans des lieux différents – les plus significatives du film : la ville de Venise (que l'on reconnaît au canal, à la gondole et au Pont des Soupirs, mais on voit également ses bâtiments et deux autres personnages, le gondolier et le passager) et l'assassinat.
Dans le film, toutefois, l'assassinat ne se produit pas sur un balcon, comme le montre Faria. La scène du mari poignardant l'amant de sa femme – d'ailleurs reproduite sur une carte postale publicitaire – se déroule dans l'une des pièces du palais, ici recréée de manière à ce qu'on en entrevoie l'intérieur, avec l'épouse en témoin du crime (Gaudêncio Junior, 2015).
En introduisant le balcon, un canal et une gondole, Faria insère l'action dans le décor le plus emblématique du site, évitant ainsi un fractionnement en deux images, ou plus – une solution remarquablement économique pour condenser un moment crucial du film.

119 *Un drame à Venise*, cartaz/affiche de Cândido de Faria, coll. Fondation Jérôme Seydoux-Pathé © 1906 – Pathé frères
120 cm × 160 cm.

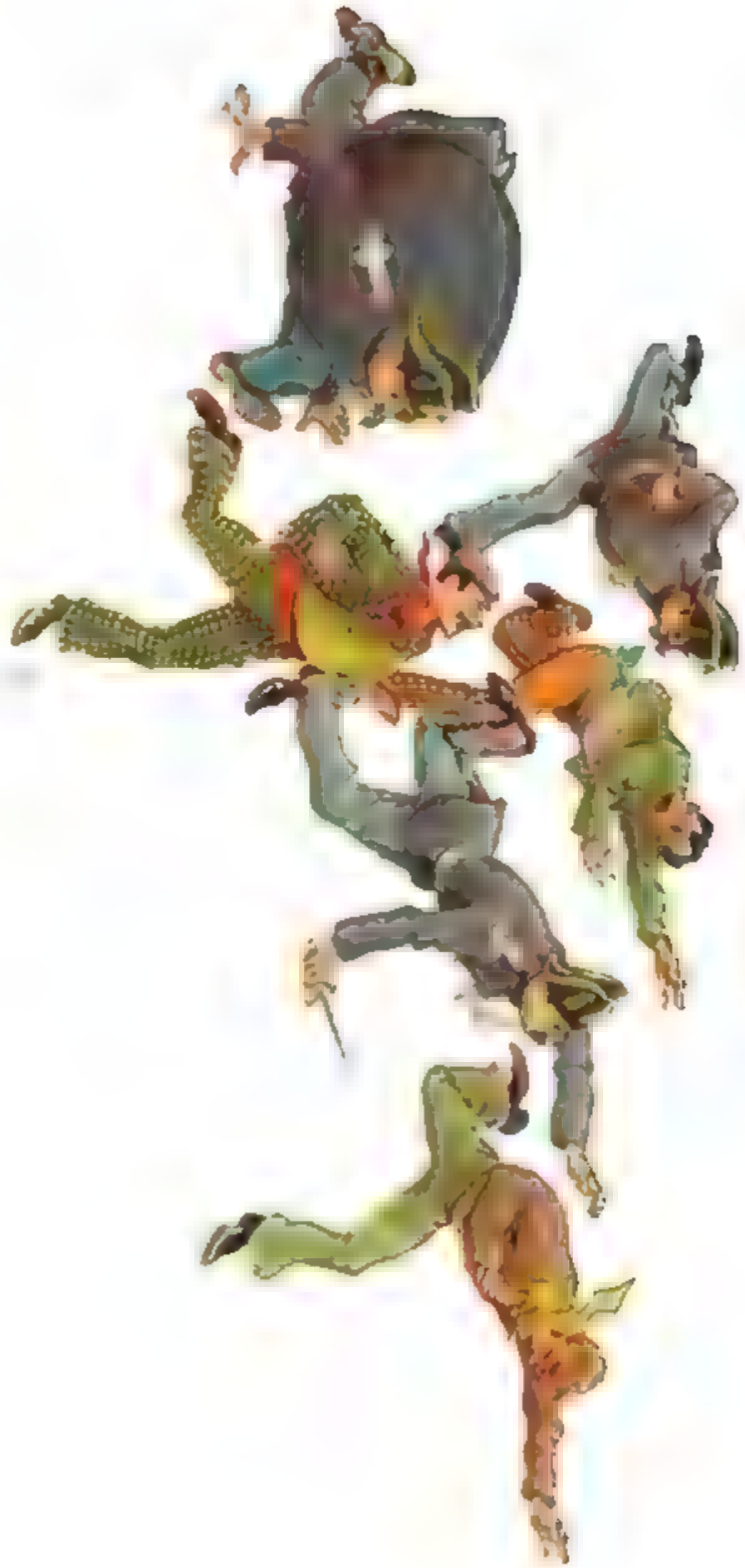
UN DRAME à VENISE
CINÉMATOGRAPHES FILMS SUR PATHÉ FRÈRES PARIS
AFFICHES FARIA 6 Rue de Sèvres PARIS

Les Cambrioleurs modernes
Les Cambrioleurs modernes

Les Cambrioleurs modernes, de 1906, trata de uma propriedade invadida e saqueada por quatro ladrões que são surpreendidos com a chegada de três policiais. Segue-se agitadíssima perseguição em que os gatunos conseguem fugir.
No centro do cartaz, três policiais sobem por uma prancha de madeira – elemento reiteradamente utilizado ao longo do filme – em direção a uma janela. É a única imagem que espelha uma situação tal como transcorrida na filmagem. Em torno dessa imagem, multiplicam-se referências visuais a *gags* recorrentes na comédia, como uma coreografia de abrir e fechar janelas, bem como entradas e saídas de policiais e ladrões por janelas e portas. E – momento mais fantasioso da perseguição mirabolante, sugerindo a situação delirante em que se dava o embate – policiais e ladrões são desenhados flutuando no cartaz, em tentativas incessantes de captura e fuga.
O núcleo central da imagem – a prancha com os policiais – compete pela atenção do observador em meio aos numerosos personagens e à desvairada movimentação que encadeia os vários acontecimentos simultâneos. Toda a área da ilustração é preenchida por algum personagem ou alguma situação representados com exuberância de detalhes.
Neste feliz e instigante arranjo compositivo, Faria, operando a simultaneidade de cenas que ocorreram em tempos distintos e criando situações inverídicas, transmite o contagiante ambiente de bufonaria e comicidade que impregna o filme.
O provável sucesso do filme levou à publicação de uma nova versão do cartaz, trazendo poucos ajustes no desenho e um título mais curvilíneo, que reforça o movimento da composição.

Les Cambrioleurs modernes, version 1906, raconte le cambriolage d'une propriété par quatre voleurs surpris en plein méfait par l'arrivée de trois policiers. Après une course-poursuite mouvementée les malfaiteurs parviennent à s'enfuir.
Au centre de l'affiche, trois policiers montent sur une planche – un élément utilisé à plusieurs reprises dans le film – pour entrer dans la demeure par la fenêtre. C'est la seule image qui reproduit une situation telle qu'elle apparaît dans le film. Autour d'elle se multiplient les références visuelles aux nombreux *gags* de la comédie, tels qu'une chorégraphie d'ouverture et fermeture répétées de la fenêtre, des entrées et sorties des forces de l'ordre et des cambrioleurs par les portes et les fenêtres. Et – moment le plus fantaisiste de l'époustouflante poursuite, suggérant une situation loufoque – gendarmes et voleurs flottent sur l'affiche, dans d'incessantes tentatives de capture et de fuite.
Le cœur de l'image – la planche avec les gendarmes – dispute l'attention du spectateur au milieu des nombreux personnages et de l'agitation endiablée qui enchaîne les divers événements simultanés. Toute la surface de l'illustration est occupée, par des personnages ou des situations représentées avec une infinité de détails.
Dans cet heureux et surprenant agencement, Faria, mêlant des scènes qui se déroulent à des moments différents et créant des situations artificielles, transmet l'atmosphère communicative de bouffonnerie et de comique qui imprègne le film.
C'est sans doute le succès du film qui amènera à la publication d'une nouvelle version de l'affiche, avec seulement quelques retouches du dessin et des couleurs, moins variées et plus froides, mais avec un titre plus curviligne, renforçant le mouvement de la composition.

120 *Les Cambrioleurs modernes*, detalhe do cartaz/détail de l'affiche de Cândido de Faria, coll. Fondation Jérôme Seydoux-Pathé © 1902 – Pathé frères. 120 cm × 160 cm.
121 *Les Cambrioleurs modernes*, cartaz/affiche de Cândido de Fariam coll. Fondation Jérôme Seydoux-Pathé © 1902 – Pathé frères. 120 cm × 160 cm.



LES CAMBRIOL
MODE
Affiches FARIA 6 Rue Jacob PARIS

EURS
ERNES

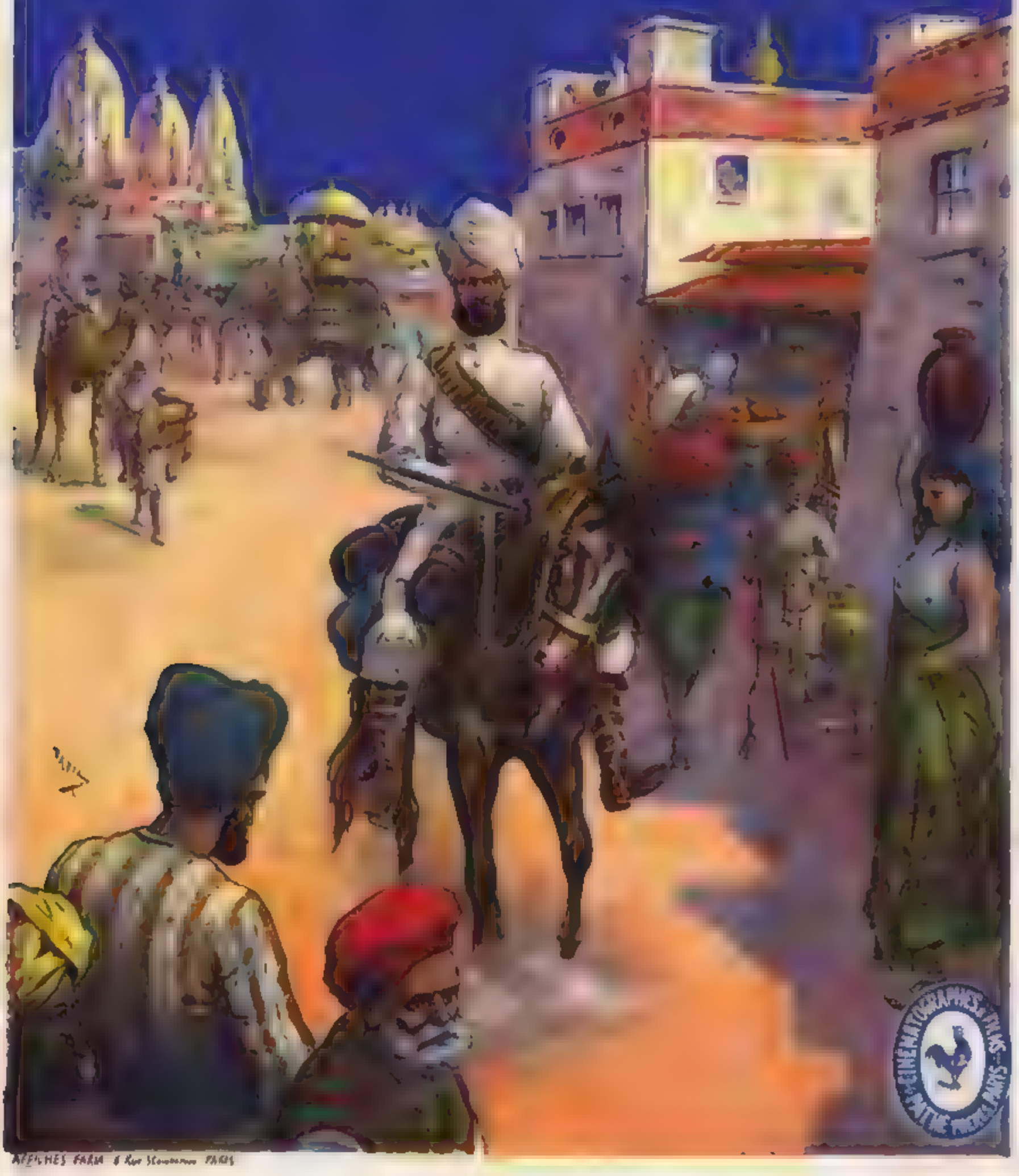
La Vie aux Indes
La Vie aux Indes

A desenvoltura com as cores era notória em Faria. Lançava mão de uma expressiva gama de matizes, operando suas nuanças ora por meio de contrastes, ora por degradés. Aplicava a tudo – objetos, personagens, cenários – um minucioso tratamento, conferindo unicidade a cada elemento do cartaz. Relata Philippe de Faria, seu neto, que o avô chegava a utilizar até sete cores na impressão dos cartazes, para obter os efeitos desejados.
No leque de padrões adotados por Faria, algumas soluções se diferenciavam. É o caso de *La Vie aux Indes*, em que foram incluídas vistas de viagens, cujas cenas filmadas no exterior mostram os lugares, os hábitos e os costumes indianos.
Em meio ao desenho de personagens, construções e animais, Faria nos surpreende não por sua técnica, mas pelo tom intenso de azul que escolheu: um índigo sem gradações, não observado em nenhuma de suas outras obras, cujos céus, de azul mais claro ou mais escuro, por vezes com nuvens, mesclavam-se com outras tonalidades do horizonte.
Em *La Vie aux Indes*, a escolha dessa cor era intencional: o termo que a designava remetia ao país. 'Índigo' (do grego *indikon*, através do latim *indicum*) é o pertinente às Índias – de onde provinham os mais antigos corantes azuis. Ao usar o índigo, Faria efetua não só uma citação cromática que remete ao nome do país, mas obtém uma cor do céu e um delineamento que chegam a disputar com a cena do filme a atenção do observador.
Tal proeminência de uma cor, tão patente neste cartaz, não chegou, porém, a constituir uma tendência em sua obra, mas manteve-se como um momento singular de cintilante ruptura em seu próprio padrão cromático.
Lançado em 1906, *La Vie aux Indes* antecedeu a abertura de uma filial da Pathé em Calcutá em 1907. É plausível supor que tenha havido uma conexão entre os dois fatos.

L'aisance de Faria dans le maniement des couleurs était notoire. Il utilisait une large palette de tons, qu'il mariait soit dans un jeu de contrastes, soit en degrades. Accessoires, personnages, decors, tout est minutieusement traité, ce qui donne son caractère unique à chaque élement de l'affiche. Son petit-fils, Philippe de Faria raconte que son grand-père employait jusqu'à sept couleurs à l'impression, pour obtenir l'effet desiré.
A côté des schemas que Faria reproduisait, certaines solutions marquaient leur difference. C'est le cas pour *La Vie aux Indes*. Il s'agit d'une vue de voyage, dont les scènes filmees en extérieurs montrent des sites, les habitudes et les coutumes de l'Inde.
Au-dessus des dessins de personnages, d'edifications et d'animaux, Faria nous surprend, non seulement par la technique employée, mais aussi par le ton intense de bleu qu'il choisit pour le ciel : un indigo sans gradations, que l'on ne retrouve dans aucune autre de ses œuvres, où dans les ciels d'un bleu plus clair ou plus sombre, parfois nuageux, se melent d'autres tons de l'horizon.
Pour *La Vie aux Indes*, le choix de cette couleur a ses raisons : le terme qui la désigne renvoie au pays lui-même. « Indigo » (du grec *indikón*, passé par le latin *indicum*) est ce qui appartient aux Indes – d'ou provenaient les colorants bleus les plus anciens. En se servant de l'indigo, Faria non seulement fait une citation chromatique du nom du pays, mais il obtient une couleur de ciel et des contours qui rivalisent avec la scène du film pour capter le regard de l'observateur.
La préeminence si affirmée d'une couleur, si prégnante sur cette affiche, ne constituera pas, néanmoins, une tendance dans son œuvre ; elle demeure ici comme un moment singulier, une scintillante rupture dans ses propres schemas chromatiques.
Sorti en 1906, *La Vie aux Indes* précède l'ouverture d'une filiale de Pathé à Calcutta en 1907. Il y aurait probablement un lien entre les deux évènements.

122 *La Vie aux Indes*, cartaz/affiche de Cândido de Faria, coll. Fondation Jérôme Seydoux-Pathé © 1906 – Pathe freres. 120 cm × 160 cm.

LA VIE AUX INDES



Multitítulos
Multititres

Ao impor-se como objeto publicitário cinematográfico, o cartaz estimulou os ilustradores e a Pathé a vislumbrarem aprimoramentos, com a exploração de novas funções.
A mensagem essencial do cartaz poderia ser sumarizada como: "Este filme está em exibição" – e "*...aqui neste local!*". Assim, se a Pathé já trazia em seu catálogo inúmeras produções, por que não utilizar um único cartaz para divulgar mais de um filme?
Tal recurso permitiria solucionar dois aspectos relevantes da comunicação: um deles, o de manter o transeunte a par de todos os filmes em exibição; o outro, o de reduzir custos de divulgação recorrendo ao fracionamento da área total do cartaz. E, para a empresa, isso atendia também a uma nova modalidade comercial, a venda de um pacote de filmes, formando um programa pré-estabelecido.
Como Faria resolveu essas demandas?
Esse fracionamento visual – já existente na iconografia popular – foi aplicado em 1903 no cartaz *Marie-Antoinette*, o qual, no entanto, anunciava um único filme.
De modo similar, em *Alcoolisme & Tuberculose*, de 1905, Faria confere a duas cenas distintas destaques semelhantes – diversamente dos cartazes anteriores em que havia uma imagem principal e, eventualmente, secundárias.
É nesse mesmo ano que aparecem os cartazes que anunciavam várias produções. Designados 'multitítulos', foram criados por Faria para a Pathé, como o de *Le Cauchemar du caïd*, título em destaque, ao qual foram associados secundariamente, *Antre infernal*, *L'Odyssée d'un paysan à Paris* (scène comique) e *La Partie de campagne de monsieur Le Curé*.
Diferentemente de seu padrão usual, tratava-se de um dos únicos trabalhos de Faria a aplicar uma moldura com elementos *Art Nouveau* (algo similar havia sido feito nas vinhetas das imagens secundárias de *Don Quixote*, de 1903) delimitando a área das ilustrações, até então

En s'imposant comme un objet publicitaire cinematographique, l'affiche amene les illustrateurs et Pathé à imaginer des perfectionnements, en explorant de nouvelles fonctions.
Le message premier de l'affiche pourrait se resumer par : « Ce film est projeté » – et précisément en ce lieu ! ». Ainsi, si Pathe a bien deja un catalogue aux innombrables productions, pourquoi ne pas utiliser une seule affiche pour annoncer plus d'un film ?
Cela permettra de résoudre deux enjeux importants de la communication : le premier, informer le passant de tous les films projetes ; le second, reduire les coûts de divulgation en divisant la surface totale de l'affiche. Pour la firme, c'est aussi une réponse à une nouvelle modalité commerciale : la vente d'un lot de films qui forment un programme predefini.
Comment Faria repond à ces demandes ?
Le fractionnement visuel – deja présent dans l'iconographie populaire – se manifeste pour la première fois en 1903, avec *Marie-Antoinette*. Mais l'affiche n'illustre qu'un seul film.
De la même maniere, pour *Alcoolisme & Tuberculose*, de 1905, Faria met deux scènes sur un même plan – à la difference des affiches précedentes montrant une image principale et éventuellement des images secondaires.
La même annee voit apparaitre les premieres affiches annonçant plusieurs productions – affiches que l'on peut nommer « multititres » – conçues par Faria pour Pathé, comme celle du *Cauchemar du caïd*, titre principal, auquel sont associés secondairement, *Antre infernal*, *L'Odyssée d'un paysan à Paris (scène comique)* et *La Partie de campagne de monsieur le curé*.
A la différence de ses schémas habituels, voila une des rares réalisations de Faria dans laquelle figure un encadrement contenant des elements de decoration *Art Nouveau* (quelque chose de semblable avait éte fait pour les vignettes de *Don Quichotte*, de 1903) delimitant la zone des illustrations, qui jusque-la étaient restées

123. *Antre infernal*, *Le Cauchemar du caïd*, *La Partie de campagne de Mr le curé*, *Odyssée d'un paysan à Paris*, cartaz/affiche de Cândido de Faria, coll. Fondation Jérôme Seydoux-Pathé © 1905 – Pathé frères. 160 cm × 120 cm.
124. *Fée printemps*, cartaz/affiche de Candido de Faria, coll. Fondation Jérôme Seydoux-Pathé © 1906 – Pathe freres. 160 cm × 120 cm.

LE CAUCHEMAR DU CAÏD
ANTRE IMPÉRIAL
ODYSSÉE D'UN PAYSAN A PARIS
LA PARTIE DE CAMPAGNE DE Mr LE CURÉ

FÉE PRINTEMPS
DRESSAGE DE BICYCLETTE EN LIBERTÉ
FÉE AUX OISEAUX

VICTOIRE A SES NERFS

MAUVAISE MÈRE

DÉVOUEMENT DE PRÊTRE

RÊVE DE JEUNES MAMAN

FLAMMES DIABOLIQUES

LA PORCELAINE DU JAPON

CHUTES DU NIAGARA

predominantemente retangulares e demarcadas por um fio ou margem branca. Excetuando-se *Le Cauchemar du caïd*, os multititulos seguintes e os cartazes de filmes individuais seguiriam o padrão convencional. A experimentação talvez confirmasse, para Faria ou a Pathé, que as molduras das ilustrações encontrariam melhor solução nas partições geométricas.
Chutes du Niagara (do filme *Excursion aux chutes du Niagara*), publicado entre fins de 1906 e o primeiro semestre de 1907, é a imagem destacada por Faria no rodapé de outro cartaz-multititulos, entre as sete obras nele contempladas: *Victoire a ses nerfs, Mauvaise mère, Dévouement du prêtre, Rêve de jeunes mariés, Flammes diaboliques* e *La Porcelaine du Japon*.
Predominavam multititulos como *Fée Printemps* (com ilustração de E. Dupuis), *Dressage de bicyclette en liberté* e *Fée des Oiseaux* (estes dois ilustrados por Faria), filmes que não tiveram cartaz próprio, ou seja, as imagens utilizadas no cartaz-multititulos não eram reduções de formatos originalmente medindo 160 cm x 120 cm.
L'Obsession de l'or – posicionado no centro da composição de 13 ilustrações de filmes e realçado pela cor amarela – evidenciava o uso de multititulos pela Pathé para realçar obras que pudessem servir como âncoras publicitárias.
Atribuído a Faria, outro cartaz-multititulos de 1906 anunciava oito filmes – *Fraudeurs et douaniers, Lèvres collées, Bicyclette du Colonel, Ah le sale gosse, Pauvre instituteur, Au bord de la mer, Revanche de l'enfante* e *La Désespérée* – sem hierarquia, porém, entre eles.
Apesar do predomínio de cartazes alusivos a um único filme, os multititulos, produzidos somente de 1905 a 1907, revelaram-se estratégicos para o sucesso da Pathé junto aos exibidores em feiras. E Faria executou nove dos 10 cartazes-multititulos catalogados que circularam nesse período, números que não correspondem, necessariamente, à totalidade de modelos de cartazes-multititulos publicados.

généralement rectangulaires et détourées par une ligne ou une marge blanche. Après *Cauchemar du caïd*, les multititres, comme les affiches individuelles, suivront le modèle conventionnel. L'expérience avait certainement démontré, à Faria ou à Pathé, que l'encadrement des images était mieux adapté dans des divisions géométriques.
Chutes du Niagara (du film *Excursion aux chutes du Niagara*), sorti entre fin 1906 et le premier semestre 1907, est l'image que Faria met en évidence au bas d'une autre affiche multititres, parmi les sept films qu'elle annonce : *Victoire a ses nerfs, Mauvaise mère, Dévouement du prêtre, Rêve de jeunes mariés, Flammes diaboliques* et *La Porcelaine du Japon*.
On voit surtout des multititres comme *Fée Printemps* (illustrée par E. Dupuis), *Dressage de bicyclette en liberté* et *Fée des Oiseaux* (illustrations de Faria), des films qui n'auront pas d'affiche propre ; en effet, les images de l'affiche multititres ne sont pas des réductions de formats à l'origine en 160 cm x 120 cm.
L'Obsession de l'or – placé au centre de la composition de 13 illustrations de films et rehaussé par la couleur jaune – montre que dans l'affiche multititres, Pathé met en avant certaines œuvres qui servent d'accroche publ[illegible]te.
Attribuée à Faria, cette autre affiche multititres de 1906 annonce huit films – *Fraudeurs et douaniers, Lèvres collées, Bicyclette du Colonel, Ah le sale gosse, Pauvre instituteur, Au bord de la mer, Revanche de l'enfant* et *La Désespérée* – mais sans hiérarchie particulière.
Même si les affiches d'un seul film prédominent largement, les multititres, qui ne sont utilisées que de 1905 à 1907, se révèlent stratégiques pour le succès de Pathé auprès des forains.
Les affiches multititres circuleront tout au long de cette période. Seules dix d'entre elles sont cataloguées et Faria en signe neuf.

125. *Victoire a ses nerfs*, *Mauvaise mère*, *Dévouement du prêtre*, *Rêve de jeunes mariés*, *Flammes diaboliques*, *La Porcelaine du Japon*, *Chutes du Niagara*, cartaz/affiche de Cândido de Faria, coll. Fondation Jérôme Seydoux-Pathé © 1906 – Pathé frères
120 cm × 160 cm

Guerra e visão de mercado
Guerre et vision commerciale

Alguns temas mostraram-se promissores.
O amplo interesse dos espectadores repercutia na produção de novos títulos sobre esses temas – entre eles a guerra.
Em 1904, um inesperado evento abalou o Ocidente: a guerra russo-japonesa. O Japão havia ocupado territórios da China, mas a Rússia, com pretensões nessa região, e aliada da Alemanha e da França, buscava forçar o Japão a desistir dessas áreas. Por sua vez, a Grã-Bretanha, não vendo com bons olhos a presença russa na China, aliou-se ao Japão. Em 1904, a marinha japonesa ataca de surpresa a frota russa.
Com percepção jornalística do conflito, que, embora indiretamente, envolvia a Europa, a Pathé vislumbrou nessa guerra um inédito produto cinematográfico.
Dado o real interesse do público francês, estimulado pela imprensa, a guerra, que se estendeu de 1904 a 1905, rendeu diversos filmes.
Em trabalho pioneiro de acompanhamento, as filmagens traziam ao público os desdobramentos mais recentes. Foram 20 produções relativas aos *Événements russo-japonais* (1904) e à *Guerre russo-japonaise* (1905), com caixas de títulos em francês, inglês e espanhol.
A duração do conflito e a permanência do assunto nas telas ensejaram a realização de dois cartazes, que atenderam a esse novo perfil de filme, trazendo como títulos *Guerre russo-japonaise* e *Combat naval russo-japonais*, ambos assinados por Faria para esta primeira série Pathé.
Tais filmes e cartazes são provavelmente os mais antigos documentos da história cinematográfica a focalizar, em seu próprio tempo, imagens de guerra no momento em que os eventos estavam acontecendo. Criava-se com essa iniciativa ímpar da Pathé um campo fértil para os futuros cinejornais

Certains thèmes sont plus porteurs. L'intérêt accru des spectateurs pour des sujets comme la guerre, parmi d'autres, se reflète sur les nouvelles productions.
En 1904, un événement inattendu secoue l'Occident : la guerre russo-japonaise. Le Japon occupe des territoires chinois, mais la Russie, alliée de l'Allemagne et de la France, a des prétentions sur cette région et veut forcer le Japon à se retirer. De son côté, la Grande-Bretagne qui voit d'un mauvais œil la présence russe en Chine, s'allie au Japon. En 1904, la marine japonaise attaque la flotte russe par surprise.
Forte d'une perception journalistique du conflit, dans lequel l'Europe n'était impliquée qu'indirectement, Pathé entrevoit dans cette guerre un produit cinématographique.
Compte tenu du réel intérêt du public français, développé par la presse, la guerre, qui s'étendra de 1904 à 1905, donne lieu à plusieurs films.
Dans un effort pionnier d'accompagnement des événements, les tournages montrent au public les péripéties les plus récentes, par ailleurs illustrés dans les journaux. On atteindra les vingt sujets sur les *Événements russo-japonais* (1904) et la *Guerre russo-japonaise* (1905), avec des cartons en français, en anglais et en espagnol.
La durée du conflit va permettre de réaliser deux affiches, afin de mieux coller à ce nouveau type de film. Elles portent les titres de *Guerre russo-japonaise* et *Combat naval russo-japonais*, toutes deux signées par Faria, pour la première série de Pathé. Les deux affiches peuvent être disposées simultanément.
Ces films et ces affiches sont probablement les plus anciens documents de l'histoire cinématographique montrant des images de guerre au moment où les événements ont lieu.
L'initiative géniale de Pathé ouvre un champ fertile sur lequel s'épanouiront les futures actualités cinématographiques.

126 *Guerre russo-japonaise*, cartaz/affiche de Cândido de Faria, coll. Fondation Jérôme Seydoux-Pathé © 1905 – Pathé frères. 120 cm × 160 cm.
127 *Combat naval russo-japonais*, cartaz/affiche de Cândido de Faria, coll. Fondation Jérôme Seydoux-Pathé © 1905 – Pathé frères. 120 cm × 160 cm.

GUERRE RUSSO-JAPONAISE

COMBAT NAVAL RUSSO-JAPONAIS

Velhos temas e oportunidades: corridas de touros
Sujets consacrés et opportunités : Course de taureaux

A decisão de editar mais de um cartaz por filme, como em *Guerre russo-japonaise*, seria a pioneira dentre as exceções na política publicitária da Pathé. Outras circunstâncias – ou compromissos comerciais – levaram a aplicar a mesma solução a outra série: *Course de taureaux*.
A corrida de touros havia se tornado tema recorrente na filmografia da Pathé. De 1897 a 1900, cerca de 20 produções abordaram o assunto, especificando nos subtítulos aspectos da tourada, como *Course de taureaux – Mort d'un taureau* e *Course de taureaux – Les banderilles*, entre outros, e posteriormente indicando cidades: *Course de taureaux à Barcelone, à Séville, à Nimes* etc. O tema continuaria a render novos filmes durante toda a primeira década do século XX.
Na França, as touradas passavam, nesse início de século, por questionamentos quanto à morte de animais. A produção de filmes estava atenta a essa polêmica, especialmente quando "uma comissão parlamentar autorizou afinal as touradas com morte nas cidades que já possuíam arenas" (Sobral, 2017, p. 190).
Em 1906, foram publicadas três versões de cartazes assinadas por Faria sobre o tema *Course de taureaux*. Em uma, com a inscrição "Barcelone" acima do título, Faria tira proveito do envolvimento emocional do público: mostra em primeiro plano três mulheres e um toureiro que acompanham apreensivos a cena em que outro toureiro, no centro do cartaz, mas em segundo plano, atinge o animal e é também ferido.
O segundo cartaz traz uma alteração de foco: na arena, destacam-se as figuras do assistente de toureiro e do animal sendo atingido. Para os elementos secundários (ajudantes de toureiros, arena e arquibancada), Faria utiliza tons esmaecidos, de modo a realçar, por contraste, o momento crucial

La décision de confectionner plus d'une affiche par film, comme pour *Guerre russo-japonaise*, est une première dans la politique publicitaire de Pathé. Mais les circonstances – ou les impératifs commerciaux – l'amènent à appliquer la même solution à une autre série : *Course de taureaux*.
La corrida est un thème qui reviendra souvent dans la filmographie de Pathé. De 1897 à 1900, près de 20 vues sont concernées, détaillant différents moments de *Course de taureaux – Mort d'un taureau* et *Course de taureaux – Les banderilles*, entre autres, et plus tard, ils indiqueront les villes où elles se déroulent : *Course de taureaux à Barcelone*, à Séville, à Nîmes, etc. De nouvelles productions seront encore tournées pendant la première décennie du XXe siècle.
En France, les *corridas* font débat en ce début de siècle, où l'on questionne la cruauté envers les animaux. La production de films observe de près la polémique, en particulier lorsque « une commission parlementaire autorise finalement les corridas avec mise à mort dans les villes possédant déjà des arènes. » (Sobral, 2017, p. 190).
En 1906, trois versions d'affiches signées par Faria sont publiées sur le thème de *Course de taureaux*, l'une avec l'inscription « Barcelone » au-dessus du titre. Faria tire partie de l'émotion qui s'empare du public : il place au premier plan trois femmes et un *torero* qui suivent apprehensifs la scène où un autre *toréro*, placé au centre de l'affiche, met à mort le taureau qui le blesse à son tour.
Pour la seconde affiche, l'approche est différente : dans l'arène se distinguent le picador et l'animal sous le fer. Pour les éléments secondaires (*peons*, arènes et gradins), Faria emploie des tons plus pâles, créant un contraste qui met en valeur le moment crucial.

128. *Course de taureaux*, cartaz/affiche de Cândido de Faria, coll. Fondation Jérôme Seydoux-Pathé © 1906 – Pathé frères. 120 cm × 160 cm.

COURSE DE TAUREAUX

AFFICHES FARIA 6 Rue Scribe PARIS

LES APACHES DE PARIS

EN VACANCES

O cartaz e o negócio cinematográfico
L'affiche et le business cinématographique

A Pathé apresentou consistente crescimento desde 1902 e mais significativamente a partir de 1904. O cartaz registrava a vitalidade da empresa, perceptível tanto no crescente número de títulos quanto na tiragem de peças impressas. De 1902 a 1906, o atelié Affiches Faria foi responsável pelo fornecimento de significativa quantidade de material impresso:

> A lista dos pagamentos constante dos papéis contábeis de Pathé é eloquente: a sociedade paga a Faria 9.000 cartazes em 31 de outubro de 1905, 13.000 em 30 de dezembro, logo após 9.000 em 1º de fevereiro de 1906 e 15.000 em 9 de julho. (Salmon, 2018, p. 191)

No intervalo de um ano, entre meados de 1905 e de 1906, foram impressos cerca de 50 mil cartazes, cabendo lembrar que apenas uma pequena parte dos títulos era contemplada com a criação desse recurso de divulgação. Em 1906, para os 241 filmes produzidos, a Fondation Jérôme Seydoux-Pathé registra 26 modelos de cartaz: cerca de 10% do total de títulos
Destinados até 1906 predominantemente aos exibidores das feiras, em cujas sessões projetavam-se vários filmes, podendo chegar a uma dezena, os cartazes tornaram-se imprescindíveis para uma série de outras produções.
A divulgação do cinema nesse período exigiu tiragens descomunais de cartazes, que se tornaram o principal recurso publicitário do cinema e um dos ícones da comunicação nesses primórdios da cinematografia. E nessa vitrine Pathé, figurava, com visível destaque, a assinatura de Faria.

Pathé a connu une croissance soutenue dès 1902 et plus significative encore à partir de 1904.
Le developpement de l'affiche, autant par le nombre croissant de titres produits que par les tirages d'impression, témoigne de la vitalité de la société
De 1902 à 1906, l'atelier Affiches Faria sera chargé de fournir une grande quantité de matériel imprimé :

> La liste des paiements enregistrés dans la comptabilité de Pathé est éloquente : l'entreprise paie à Faria 9.000 affiches le 31 octobre 1905, 13 000 le 30 décembre, puis à nouveau 9 000 au 1er février 1906 et 15.000 le 9 juillet (Salmon, 2018, p. 191)

En une année, de la mi-1905 à la mi-1906, près de 50.000 affiches sont imprimées, et il faut se rappeler que seule une petite partie des titres bénéficie de ce support publicitaire. En 1906, pour les 241 films produits, la Fondation Jérôme Seydoux-Pathé a répertorié 26 modèles d'affiches, soit environ 10 % de l'ensemble des titres.
Jusqu'en 1906 principalement destinées aux exploitations foraines, qui projetaient environ une dizaine de titres à chaque séance, les affiches deviennent indispensables à toute une série d'autres productions.
La divulgation du cinéma au cours de cette période exigera d'énormes tirages d'affiches, qui deviennent le principal support publicitaire du cinéma et une des icônes de la communication à ses balbutiements. Et dans cette vitrine Pathé, figure, au premier plan, la signature de Faria

129 *Les Apaches de Paris*, cartaz/affiche de Cândido de Faria, coll. Fondation Jérôme Seydoux-Pathé © 1905 – Pathé frères. 160 cm × 120 cm
130 *En vacances*, cartaz/affiche de Cândido de Faria, coll. Fondation Jérôme Seydoux-Pathé © 1906 – Pathé frères. 160 cm × 120 cm.

Nos fins de semana, cinema
Fin de semaine, cinéma

De 1902 até 1906-1907, o mercado de cinematográfico da Europa, gradualmente globalizado, foi sendo dominado pela Pathé. Um passo fundamental para essa internacionalização foi dado com a abertura de filiais no exterior: Moscou, Nova York e Bruxelas em 1904; Berlim, Viena, Chicago e São Petersburgo em 1905 – ritmo esse que se manteve nos anos seguintes.
Para chegar a seus destinos, a empresa se apoiou, até 1906, em uma gestão "horizontal", centrada na produção e distribuição, tendo esse império cinematográfico dois principais vetores de sustentação: os Estados Unidos, especialmente por meio dos *nickelodeons* (Abel, 2001), e os exibidores instalados nas *fêtes foraines*, que formavam uma pulverizada, informal, porém extensa rede compradora de filmes, em que a Pathé mantinha liderança de vendas na França.
Nesse mesmo ano, mas com maior ênfase em 1907, a Pathé instituiu um modelo "vertical", acrescentando à estrutura empresarial o ramo de exibição, instalando suas próprias salas e também firmando contratos com concessionárias, o que lhe permitiria um controle de todas as etapas, da produção à distribuição do filme, fortalecendo seu monopólio na indústria cinematográfica francesa (Abel, 1994).
Para implementar essa estratégia, a empresa contou com uma conquista trabalhista francesa, de grande alcance social:

> Um incentivo adicional para esta estratégia veio em [13 de] julho de 1906, quando a Assembleia Nacional aprovou legislação sobre a obrigatoriedade de um dia semanal de folga do trabalho para todos os funcionários na França, que criou condições para um período regular de entretenimento no fim de semana.
> (Abel, 1994, p. 29-30)

De 1902 à 1906-1907, le marché cinématographique européen, peu à peu mondialisé, est domine par Pathé. Une étape fondamentale dans cette internationalisation est franchie avec l'ouverture de filiales à l'étranger : Moscou, New-York et Bruxelles en 1904 ; Berlin, Vienne, Chicago et Saint-Petersbourg en 1905 – un rythme qui sera maintenu les années suivantes.
Pour arriver à ses fins, l'entreprise s'appuie jusqu'en 1906, sur une gestion « horizontale », axee sur la production et la distribution, l'empire cinématographique reposant sur deux principaux vecteurs : les États-Unis, notamment avec les nickelodéons (Abel, 2001), et les exploitants des salles installees dans les fêtes foraines, qui forment un réseau d'acheteurs de films à la fois éclaté, informel, mais tres vaste, au sein duquel Pathé occupe le poste de leader de la vente en France.
La même annee, et plus encore en 1907, Pathe met en place un modele « vertical », ajoutant à la structure de l'entreprise la branche exploitation, ouvre ses propres salles et signe des partenariats avec des concessionnaires, ce qui va lui permettre de maitriser toutes les étapes, de la production à la distribution du film, et de renforcer encore son monopole dans l'industrie cinematographique française (Abel, 1994).
Pour deployer sa stratégie, Pathé béneficiera d'une conquête de la classe ouvrière française, qui aura une grande portée sociale :

> Un coup de pouce supplementaire est donne à cette stratégie en juillet 1906, quand l'Assemblee Nationale vote la loi sur l'obligation d'accorder un jour de repos par semaine à tous les salaries de France, creant ainsi les conditions propres à une période regulière de loisirs de fin de semaine.
> (Abel, 1994, p. 29-30)

Atenta a essa questão, a Pathé iniciou um plano para empolgar o público de colarinho branco e burguês. Tendo em conta a instituição da folga semanal e os modos como os franceses utilizavam o tempo livre em fins de semana, a empresa percebeu uma excelente oportunidade de tornar o cinematógrafo uma estimulante, moderna e acessível opção de entretenimento.
A Pathé caminhava em direção a uma nova etapa de sua investida "vertical": organizar e gerir sua própria estrutura de exibição, implantando locais fixos, de decoração esmerada, voltados à projeção de seus filmes – os "Cinéma Pathé". Criavam-se assim condições propícias para cativar o público urbano, aproximando o produtor de filmes ao espectador.
Fruto desse projeto de uma cadeia de cinemas permanentes em todo o país, é inaugurada em 14 de dezembro de 1906 a primeira sala, o luxuoso Omnia-Pathé, em Paris, com 300 lugares, para atrair plateias distintas do "populacho" das feiras. Um imediato sucesso. Da capital, o modelo, que geraria também novo comportamento no espectador, propagou-se a ponto de fazer com que teatros, *music halls* e cafés-concerto fossem adaptados para uma nova função: a de servir ao cinema (Gaudêncio Júnior, 2015).
Em 1907, outras três salas Omnia são abertas em Paris. Nesse mesmo ano são fundadas cinco sociedades concessionárias para administrar uma grande rede em toda a França, com circuitos regionais, para exibição dos filmes da Pathé. O crescimento foi significativo:

> No verão de 1907, havia 50 cinemas novos ou transformados em Paris; em 1909, havia 100, 20 deles administrados pela Pathé, cuja cadeia nacional então totalizava 200. A popularidade dos cinemas [nas *fêtes foraines*] – o primeiro ponto de distribuição da Pathé – permaneceu alta entre 1907 e 1908, mas os teatros urbanos rapidamente conquistaram sua fatia de mercado. (cinemathequefrancaise.com, 2017)

Attentive à cette question, Pathé déploie un plan destiné à séduire un public de cols blancs et de bourgeois. Dans l'instauration du repos hebdomadaire et la façon dont les Français emploient leur temps libre de la fin de semaine, il voit une excellente opportunité pour faire du cinématographe une offre de divertissement enthousiasmante, moderne et accessible.
Pathé s'achemine vers une nouvelle phase de sa démarche « verticale » : organiser et gérer sa propre branche d'exploitation, ouvrant des salles permanentes, à la décoration raffinée, destinées à la projection de son catalogue – les « Cinéma Pathé ». Il dispose désormais des moyens qui doivent lui permettre d'attirer le public citadin, en rapprochant le producteur de films du spectateur.
Fruit de ce projet de chaîne de salles permanentes dans tout le pays, la première d'entre elles est inaugurée le 14 décembre 1906 : le luxueux théâtre Omnia-Pathé, à Paris, avec ses 300 places, qui veut attirer un public différent de la populace des foires. Le succès est immédiat. De la capitale, le modèle, qui est à l'origine d'un comportement nouveau du spectateur, se propage au point d'obliger les théâtres, les *music-halls* et les cafés-concerts à s'adapter à une nouvelle fonction : servir le cinéma (Gaudêncio Júnior, 2015).
En 1907, trois autres salles Omnia ouvrent à Paris. La même année, cinq sociétés concessionnaires sont fondées pour gérer une grande chaîne dans toute la France, dans le cadre de circuits régionaux, pour montrer les films de la société Pathé. L'essor est impressionnant :

> À l'été 1907, on dénombrait 50 cinémas, neufs ou transformés, à Paris ; en 1909, ils étaient 100, dont 20 gérés par Pathé, qui dirigeait une chaîne nationale forte de 200 salles. La popularité des cinémas de foire – les premiers points de projection de Pathé – reste élevée entre 1907 et 1908, mais en ville les théâtres s'emparent rapidement de leur part de marché (cinemathequefrancaise.com, 2017)

Nesse período, mas de modo mais perceptível entre 1905 e 1908, registrava-se um vigoroso crescimento da Pathé graças a sua política de industrialização e comercialização de películas (a partir de 1910), bem como investimentos em estúdios de filmagem. Laboratórios de cópias e colorização derivavam desse crescimento e simultaneamente alavancavam a produção em massa de filmes, possível em função dos preços de venda, durações e gêneros, entre outros aspectos (Gaudêncio Júnior, 2015).
Tornava-se mais evidente a afirmação de

A l'époque, mais de manière plus perceptible entre 1905 et 1908, on assiste à un vigoureux développement de Pathé grâce à sa politique de fabrication industrielle et de commercialisation de pellicule à partir de 1910, mais aussi grâce aux investissements dans ses studios de tournage. Fruits de cette croissance, les laboratoires de tirages de copies et de coloris démultiplient la production en masse, rendue possible par les prix de vente, la durée et les genres des films, entre autres aspects (Gaudêncio Júnior, 2015).

131. *1227. Rennes. – Le Théâtre Cinéma-Pathé (Ancienne Chapelle du Carthage)*, postal/carte postale, coll. Fondation Jérôme Seydoux-Pathé ©.
132. *Le Mans – Rue du Cornet et Rue Gambetta*, postal/carte postale, coll. Fondation Jérôme Seydoux-Pathé ©.

Charles Pathé: "Não inventei o cinema, mas o industrializei" (Salmon, 2014, p. 11).
Sobre esse período, Henri Bousquet, citando Armand Verhylle, sumariza: "Tudo o que foi feito, tudo o que foi vendido, tudo o que passou por um feixe de luz na tela mágica, através da lente do aparelho de projeção, levou a marca Pathé" (Bousquet, 1993).

Les paroles de Charles Pathé prennent tout leur sens, quand il affirme : « Je n'ai pas inventé le cinéma, mais je l'ai industrialisé » (Salmon, 2014, p. 11).
Sur cette période, Henri Bousquet, en citant Armand Verhylle, résume : « Tout ce qui se faisait, tout ce qui se vendait, tout ce qui passait en faisceau lumineux sur l'écran magique, à travers la lentille de l'appareil de projection portait la marque Pathé » (Bousquet, 1993).

Cinéma Pathé
Cinéma Pathé

Em curto período, houve transformações marcantes não só nos locais preferenciais de projeção – transferindo-se das *fêtes foraines* para teatros ou para salas fixas construídas especialmente para projeções – mas também na gestão comercial dos filmes, que passaram a ser locados em vez de vendidos pela Pathé, a partir de 1907.

> Em julho de 1907, a Pathé procurou capitalizar ainda mais o mercado em rápida expansão criado pelo cinema permanente. Ela anunciou que seus filmes não seriam mais vendidos aos expositores, mas seriam alugados como programas semanais para serem distribuídos por uma rede de agências regionais aliadas à matriz. (cinemathequefrancaise.com, 2017)

Público, dinâmica do entretenimento – que passou a contar com o fim de semana –, género e duração dos filmes e publicidade também mudaram de perfil.
E os cartazes?
Eles também mudaram, tornando-se, por excelência, o veículo de comunicação desse redirecionamento. Desde 1905, os cartazes reproduziam a marca registrada Pathé – o desenho do galo em um medalhão –, mas, a partir de 1907, a inscrição "Cinéma Pathé" é acrescida à logomarca, em destaque na parte inferior. Essa mudança "é sobretudo uma evolução da marca, já que os dizeres "Cinéma Pathé" também são marca registrada [...]. Os cartazes diferenciam-se claramente pela marca: primeiro o medalhão; depois o medalhão e a inscrição 'Cinéma Pathé'" (Stéphanie Salmon, 2018, comunicação pessoal)
Nesse primeiro ano de implantação da locação de filmes, entre os 36 cartazes editados conhecidos ou remanescentes (Fondation Jérôme Seydoux-Pathé, 2012), somente três portavam a nova inscrição "Cinéma Pathé": os de *La Faute d'une autre* e de *Beatrix Cenci*, ambos

Sur une courte période, on assiste à des transformations radicales, non seulement à l'égard des lieux de projection – passant des fêtes foraines aux salles fixes, des salles construites pour le cinéma ou des théâtres – mais aussi dans la gestion commerciale des films qui sont désormais loués à partir de juillet 1907 chez Pathé.

> Dès juillet 1907, Pathé chercha à valoriser plus à fond le marché crée par les cinémas permanents, qui connaît une rapide expansion. Il annonça que ses films ne seraient plus vendus aux exploitants de salles, mais loués dans le cadre d'une programmation hebdomadaire distribuée par un réseau d'agences régionales liées à la maison-mère (cinemathequefrancaise.com, 2017)

Le public, la dynamique des loisirs – avec l'introduction de la fin de semaine – le genre et la durée des films ainsi que la publicité évoluent également.
Et les affiches ?
Elles changent, elles aussi, devenant, par excellence, le véhicule de communication de cette réorientation. Si depuis 1905, les affiches reproduisaient le dépôt de marque Pathé – le dessin du coq dans un médaillon –, à partir de 1907, l'inscription « Cinéma Pathé » est ajoutée au logo, mis en évidence dans le bas. Ce changement « est plutôt une évolution de la marque, car l'inscription cinéma Pathé fait aussi l'objet d'un dépôt [...]. Les affiches portent très nettement la marque, d'abord le médaillon, ensuite le médaillon et le cartouche » (Stéphanie Salmon, 2018, communication personnelle)
Au cours de la première année de la mise en place de la location de films sur les 36 affiches publiées connues ou restantes (Fondation Jérôme Seydoux-Pathé, 2012), trois seulement portent la nouvelle inscription

133. *Cinéma Pathé*, logomarca/emblème. Detalhe de cartaz/Détail d'affiche, coll. Fondation Jérôme Seydoux-Pathé ©
134. *Troyes. – La Rue Champeaux et le Cinéma Pathé*, postal/carte postale, coll. Fondation Jérôme Seydoux-Pathé ©.
135. *LENS – Le Théâtre*, postal/carte postale, coll. Fondation Jérôme Seydoux-Pathé ©
136. *Cinématographe Omnia Pathé – Rue Amilcar à Tunis*, postal/carte postale, coll. Fondation Jérôme Seydoux-Pathé ©

criados por Vincent Lorant-Heilbronn, e o de *Passion et mort de Jésus*, de Cândido de Faria. No ano seguinte, de 29 cartazes, 25 traziam a nova identificação, tendo Faria assinado 14 deles, reafirmando-se como expoente entre os cartazistas da Pathé. A empresa tinha o claro objetivo de disseminar e fixar a marca de sua rede apoiando-se em seus próprios cartazes. Somava-se a tal propósito a promoção de suas salas – e das associadas – como locais privilegiados de exibição dos filmes anunciados. Otimizando o cartaz como mídia, é acrescido um lembrete sobre sua atuação: "Locação e venda de filmes e aparelhos Pathé frères" assim como o endereço da loja.

As ações para impulsionar a visibilidade da marca Cinéma Pathé estendiam-se para além dos cartazes. A empresa iria também se apoiar no fascínio despertado por outro veículo: o cartão postal, peça de comunicação singularmente eficaz para a globalização da imagem Pathé.

Circulando na capital francesa, alcançando outras cidades do país e anunciando a rede de cinemas em todo o exterior, a partir dos anos finais dessa primeira década foram impressos cartões postais em fototipia que mostravam fachadas dos edifícios que abrigavam salas Pathé.

« Cinéma Pathé » : celles de *La Faute d'une autre* et de *Beatrix Cenci*, toutes deux signées Vincent Lorant-Heilbronn, et celle de *Passion et mort de Jesus*, de Cândido de Faria.

L'année suivante, sur 29 affiches, 27 exhibent la nouvelle identification et Faria en signe 14, consolidant son statut de chef de file des affichistes de Pathé. La société poursuit l'objectif de divulguer et de consolider la marque de son réseau en prenant appui sur ses propres affiches. S'ajoute à cette démarche, la promotion de ses salles – et des salles associées – comme lieu privilégié de projection des films annoncés. Optimisant l'affiche en tant que média, on y ajoute une description de l'activité de la firme : « Location et vente de films et appareils Pathe Frères », ainsi que l'adresse du magasin.

Les actions déployées pour donner toujours plus de visibilité à la marque Cinema Pathe iront bien au-delà des affiches et s'appuient sur la fascination exercée par un autre média : la carte postale, pièce de communication singulièrement efficace pour la mondialisation de l'image de Pathé.

Circulant dans la capitale française, atteignant d'autres villes du pays et annonçant la chaîne de cinéma à l'étranger, dès la fin de la première décennie du siècle, on imprimera les cartes postales en phototypie montrant les façades des salles Pathé.

12 — LENS - Le Théâtre

AVOCATE

Cinématographe Omnia Pathé
Rue Amilcar à Tunis
Edition J Meynier

Chamando o público
Attirer le public

Tanto nas exibições em *fêtes foraines* quanto nas recém-instaladas salas permanentes urbanas, a Pathé procurava meios de ampliar o número de espectadores e, para tanto, o cartaz, além de prestar-se à divulgação dos filmes, tornava-se uma estratégica peça na criação de uma identidade para o público – já conquistado ou a conquistar.
Um cartaz de 1907, encimado pelas palavras *Cinématographe Pathé frères*, é um exuberante trabalho de Faria que engloba três funções: a de cartaz-multititulos, a de informar expressamente o tipo de entretenimento (o cinematógrafo) e a de afirmar o nome da empresa (assinatura corporativa).
A expressão *Cinématographe Pathé frères* foi o primeiro exemplo e um dos mais significativos recursos aplicados aos cartazes como instrumentos de afirmação do nome da empresa, desde que esta passara a veicular, em 1905, sua logomarca patenteada: o desenho do galo em um medalhão.
Esta produção de Faria, uma de suas melhores, constituiu ao mesmo tempo um cartaz-espetáculo e um modo de falar sobre seu público e para ele.
A inovação na composição da imagem, dentro do repertório da Pathé, traduziu-se na representação cênica de artistas, dentre os quais destaca-se o palhaço conclamando os transeuntes, na frente de um recinto de feiras, a assistirem ao espetáculo de cinema.
A imagem remetia ao ambiente das *fêtes foraines*, direcionando o cartaz, dessa forma, aos exibidores desses eventos.
Observe-se o triângulo visual formado

Pathé cherche à augmenter le nombre de spectateurs des projections dans les fêtes foraines et pour les nouvelles salles permanentes en ville. Et l'affiche, au-delà de son rôle d'annonce des films, devient une pièce stratégique dans la création d'une identité auprès du public – existant ou restant à conquérir.
Une affiche de 1907, surmontée des mots *Cinematographe Pathe freres*, est l'une des œuvres les plus exubérantes de Faria qui réunit trois fonctions : affiche multititres où elle indique immédiatement le type de divertissement (le cinématographe) et affirme le nom de la société (signature de l'entreprise).
L'expression *Cinématographe Pathe frères* est le premier exemple, et l'un des plus significatifs, mis en œuvre sur l'affiche comme outil d'affirmation du nom de l'entreprise, puisqu'elle porte son logo breveté en 1905 : le dessin du coq sur un medaillon.
Cette production de Faria, l'une de ses meilleures, représente à la fois une affiche-spectacle et une façon de s'adresser à son public et de représenter l'entreprise.
L'innovation dans la composition de l'image, par rapport au répertoire de Pathé, tient à la représentation sur scène d'artistes, dont un clown « aboyeur » qui s'adresse aux passants, devant une baraque foraine et les invite à venir voir le spectacle de cinéma. L'image renvoie à l'atmosphère des fêtes foraines, une façon de destiner l'affiche à l'intention des exploitants de ces spectacles.
On remarque le triangle visuel formé par les pôles sur lesquels s'appuie la composition, qui synthétise l'intention de l'entreprise d'attirer

137 *Cinématographe Pathe freres*, detalhe de cartaz/detail de l'affiche, Cândido de Faria, coll. Fondation Jerôme Seydoux-Pathe © 1906 – Pathe frères. 240 cm × 160 cm.
138 *Cinématographe Pathe freres*, cartaz/affiche de Cândido de Faria, coll. Fondation Jerôme Seydoux-Pathe © 1906 – Pathe freres. 240 cm × 160 cm.

pelos núcleos que sustentam a composição e sintetizam o propósito da empresa de atrair público: à esquerda, acima, os artistas circenses, em pleno momento performático, olham frontalmente o observador, enquanto o palhaço, de mão espalmada ao lado da boca, em expressão convocatória, parece convidar em alta voz: "*Venham! Venham todos ver!*", apontando um mural que ostenta 16 outros cartazes de filmes de diversos gêneros – vários deles assinados por Faria. À direita, abaixo, o público, com olhar voltado aos artistas, regozija-se com o que vê. Faria instala esses 16 cartazes – irresistível ferramenta para cativar a todos: os já assíduos e os suscetíveis de se tornarem espectadores – no ponto de atração ao alcance do olhar do público.

O cartaz *Cinématographe Pathé frères* é um modelo de grandes dimensões – 240 cm x 160 cm, o dobro do tradicional – que assegurava visibilidade a distância, sobressaindo-se nas *fêtes foraines* aos demais cartazes e materiais de comunicação.

Já para promover as recentes salas, Faria criou um cartaz com o título *Cinéma Pathé* condizente com o novo público que se desejava conquistar: a diversidade de espectadores da cidade, representados à entrada de uma sala de exibição em que outro cartaz, também de Faria, anuncia *Le Chien de l'aveugle*.

le public : à gauche, en haut, les artistes du cirque, en plein numero, regardent l'observateur en face, pendant que le clown, la main en entonnoir sur la bouche, semble s'écrier « Venez ! Venez tous voir ! » tout en montrant du doigt un panneau portant 16 affiches de films de tous genres – dont plusieurs signées par Faria. A droite, en bas, le public, regard tourné vers les artistes, est émerveillé par le tableau. Faria a installé les 16 affiches à portée de regard des passants – élément irrésistible qui captive l'attention des spectateurs assidus et des curieux appelés à le devenir.

En outre, l'affiche *Cinématographe Pathé frères* est un modèle de grande dimension – 240 cm x 160 cm, le double du format habituel – qui assure une visibilité à distance et, dans les fêtes foraines, la distingue des autres affiches et matériels de communication.

De même, pour faire la réclame des salles, Faria conçoit une affiche intitulée *Cinéma Pathé*, qui correspond mieux au nouveau public que l'on veut séduire : toute la gamme des spectateurs citadins qui illustrent l'entrée d'une salle de projection devant laquelle une autre affiche également de Faria, annonce *Le Chien de l'aveugle*.

CINEMATOGRAPHE

PATHÉ FRES
EN VACANCES
PAUVRE MÈRE
UNE MOCE A BICYCLETTE
LE COUPSE A LA PERRUQUE
L'ECRIN DU RADJAH
EN VACANCES
LE FILS DU DIABLE
LE TROUBADOUR
LES VIEUX MARCHEURS
LA VIE AU JAPON
LA VIE AUX MOCES
LA PETITE AVEUGLE
ATTENTAT SUR LA VOIE FERRÉE
AFFICHES FARIA PARIS

Tous, tout
Tous, tout

O desejo de cativar espectadores burgueses não se traduzia apenas em representá-los nos cartazes. Envolvia também informar esse público sobre a qualificação dos colaboradores-chave da Pathé – e a empresa aí alistava até os mais proeminentes autores da literatura francesa.
Esse posicionamento consistiu em dotar seus cartazes de nova função: torná-los representativos da envergadura de seu império cinematográfico – empreitada que coube a Faria em duas peças de 1908. A Pathé, convicta de sua força e do prestígio de sua marca, apresentava seu grande poder.
O cartaz *Tous les chefs-d'oeuvres – Les Meilleurs auteurs – Les Plus grands artistes au cinématographe* traz nomes que davam sustentação artística aos filmes, desde autores (Victor Hugo, Goethe, Balzac e muitos outros, que evidentemente sequer suspeitaram que um dia haveria cinema) até intérpretes. A imagem evoca uma cornucópia de suas produções, de onde emergem os artistas.
De modo similar, *Tout le monde y passe* vem encimado por uma linha do horizonte que delineia referências arquitetônicas mundiais, incluindo Paris, acrescido de ícones da modernidade tecnológica então representada pelo Zeppelin e pelo 14-Bis de Santos Dumont. Em uma extensa fila dirigindo-se ao primeiro plano do cartaz, desfilam personagens com seus figurinos característicos, à frente de um operador que gira a manivela da câmera Pathé modelo 1908.
De Paris emergia o poder da maior empresa cinematográfica do período: a Pathé. Os diferentes povos do mundo eram mostrados, por meio de seus filmes, em todos os países. "Todo mundo passa"... pelas filmagens e exibições da Pathé. Essa mensagem expressava-se no próprio título.
Essa visão da Pathé sobre si mesma era corroborada por Armand Verhylle, citado

La volonté de séduire les bourgeois ne se limite pas à les représenter sur les affiches. Il faut également donner à ce public des informations sur la qualité des collaborateurs-clés de Pathé – qui recrute les auteurs les plus en vue de la littérature française.
Les affiches sont ainsi dotées d'une nouvelle fonction : les rendre représentatives de l'envergure de l'empire cinématographique Pathé – une tâche qui incombe à Faria sur deux pièces de 1908. Pathé, convaincu de sa force et du prestige de sa marque, met en scène sa puissance.
L'affiche *Tous les chefs-d'œuvre – Les meilleurs auteurs – Les plus grands artistes au cinématographe* porte les noms qui confèrent leur crédit artistique aux films, des auteurs (Victor Hugo, Goethe, Balzac et bien d'autres, qui bien entendu n'auraient pu imaginer qu'un jour le cinéma existerait) aux interprètes. L'image évoque une corne d'abondance de ses productions, d'où sortent hommes de lettres et artistes.
De manière similaire, *Tout le monde y passe* est surplombé par une ligne d'horizon sur laquelle se découpent des références architecturales mondiales, Paris compris, ainsi que les icônes de la modernité technologique que représentent alors le Zeppelin et le 14-Bis de Santos Dumont. Une longue file s'allongeant vers le premier plan fait défiler des personnages dans leurs costumes caractéristiques, devant un opérateur qui tourne la manivelle de la caméra Pathé modèle 1908.
Depuis Paris rayonne la puissance de la plus grande société cinématographique de l'époque – Pathé. Grâce à ses films, les différents peuples du monde sont montrés dans tous les pays.
Tout le monde y passe. . dans les tournages et les projections de Pathé. Le message s'exprime dans le titre même.
Ce regard de Pathé sur lui-même est confirmé par Armand Verhylle, cité par Henri Bousquet dans sa préface « Un empire commercial » du livre *Le muet : le début d'un empire (1896-1909)*.

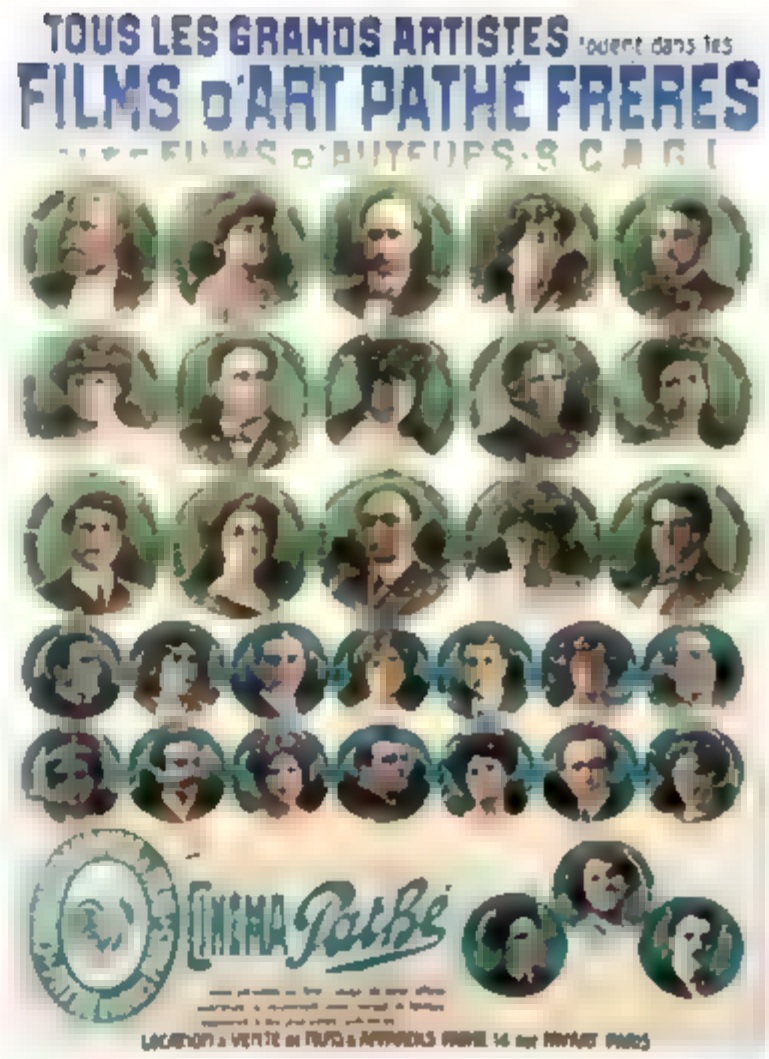
139 *Tout le monde y passe*, cartaz/affiche de Cândido de Faria, coll. Fondation Jérôme Seydoux-Pathé © 1908 – Pathé frères. 120 cm × 160 cm.

TOUT LE MONDE Y PASSE
CINÉMA Pathé

por Henri Bousquet no prefácio "Um império comercial", em *O mudo: o começo de um império (1896-1909)*. Referindo-se aos filmes produzidos, industrializados e distribuídos pela Pathé, Verhylle – numa "prosa delirante", segundo Bousquet, porém com "certo número de verdades" – afirmava que as películas chegavam

> [...] diretamente de suas fábricas para a sala de projeção da menor aldeia do mundo civilizado. [A conquista, pela Pathé,] de Paris se estendeu pela França e, de país para país, de capital para capital, o famoso Galo voou de um para o outro polo, triunfante, vitorioso... Não há no mundo todo uma aglomeração na qual a marca Pathé não simbolize a indústria cinematográfica (Bousquet, 1993)

No Rio de Janeiro, exemplo dessa presença noticiava-se no *Jornal do Brasil* de 15 de agosto de 1907 que "Júlio Ferrez, filho do fotógrafo [Marc Ferrez], firmou um contrato com a Maison Pathé-Frères, de Paris, para o fornecimento de filmes e de equipamentos para montagem de salas de cinema" (Brasiliana Fotográfica, [s.d.])
Alicerçadas em uma representação da infinidade dos personagens que participavam do processo de produção, as duas ilustrações sintetizavam emblematicamente a relevância conferida pela Pathé a todos os envolvidos em suas produções cinematográficas, além, evidentemente, do caráter promocional da marca. Argumento publicitário ou não, certo é que a partir desse mesmo ano, 1908, a empresa dá sequência a esse reconhecimento – como condição contratual (lei de Berne, de 1908) ou ação de *marketing* – transpondo para os cartazes os nomes dos principais participantes da obra. A inclusão desse novo conteúdo



Parlant des films produits, industrialisés et distribués par Pathé, Verhylle – dans une « prose delirante » d'après Bousquet, mais avec toutefois « un certain nombre de vérités » – affirme que les pellicules arrivent

> (...) directement, de leurs usines à la salle de projection du plus petit village du monde civilisé.[...] Leur conquête, de Paris, s'étendit à celle de la France, et de pays en pays, de capitale à capitale, le célèbre Coq vola de l'un à l'autre pôle, en vainqueur triomphant ... Il faut actuellement considérer qu'il n'est plus, dans le monde entier, une agglomération d'hommes pour qui la marque Pathé ne symbolise pas l'industrie cinématographique

140. *Tous les grands artistes jouent dans les Films d'Art Pathé frères & les films d'auteurs SCAGL*, cartaz/affiche de Cândido de Faria, coll. Fondation Jérôme Seydoux-Pathé © 1908 – Pathé frères. 120 cm × 160 cm.
141. *Tous les Chefs-d'œuvres Les Meilleurs Auteurs Les plus grands artistes au cinématographe*, cartaz/affiche de Cândido de Faria, coll. Fondation Jérôme Seydoux-Pathé © 1908-1910 – Pathé frères. 120 cm × 160 cm

completa a informação sobre o filme e destina-se principalmente a uma audiência para a qual os nomes citados poderiam constituir fator adicional de interesse. Um culto aos artistas, já vigente no teatro, começava a ganhar forma no cinema.
Novamente Cândido de Faria é o artista convidado para criar os primeiros cartazes dessa linha. Em *L'Armoire normande*, de 1908, uma produção da SCAGL, acrescenta abaixo do título: "Scène comique", seguido de "De MM.r Kéroul & Barre", em referência a Henri Kéroul e Albert Barre, os autores.
Dado o crescente sucesso dos artistas como elementos de atração para os filmes, eles passam a ser citados, a partir de 1909, associados aos seus respectivos personagens.

A Rio de Janeiro, comme exemple de cette présence, le *Jornal do Brasil* du 15 août 1907 annonce que « Julio Ferrez, fils du photographe [Marc Ferrez], a signé un contrat avec la Maison Pathé-Freres de Paris, pour la fourniture de films et de matériels d'équipement de salles de cinéma » (Brasiliana Fotográfica, [s.d.]).
S'appuyant sur une représentation de l'infinité des personnages qui prennent part à la production, les deux illustrations synthétisent de manière emblématique l'importance que Pathé donne à ceux qui sont les sujets de ses productions cinématographiques, au-delà évidemment du caractère promotionnel de la marque.
Argument publicitaire ou non, il est certain qu'à partir de cette même année, 1908, l'entreprise poursuit cette mise en valeur – que ce soit comme clause contractuelle (loi de Berne, 1908) ou action de marketing – en transposant sur les affiches les noms des principaux intervenants de l'œuvre. L'introduction de ce nouveau contenu complète l'information sur le film, et s'adresse avant tout à un public pour lequel les noms cités peuvent représenter un intérêt supplémentaire.
Déjà présent dans le théâtre, un culte des artistes commence à prendre forme au cinéma.
On fait une fois de plus appel à Cândido de Faria pour concevoir les premières affiches du genre. Pour *L'Armoire normande*, de 1908, une production de la SCAGL, il ajoute sous le titre la mention « Scène comique », suivie de « MM.rs Keroul & Barre », pour citer les auteurs Henri Keroul et Albert Barre.
Vu le succès grandissant des artistes comme éléments attractifs pour les films, on commence à les citer, eux aussi, à partir de 1909, associés à leurs personnages respectifs.

Corpos, rostos
Corps, visages

A busca permanente da semelhança fisionômica e da expressão corporal dos personagens na criação dos cartazes da Pathé, em que o protagonismo de Faria foi evidente, tornou-se uma marca visual característica da publicidade da empresa na primeira década do século XX, contribuindo para a formação de um padrão Pathé de comunicação com o público.
O notável desempenho de Faria, enaltecido em seu próprio tempo, foi apontado por Armand Verhylle em 1912, ao salientar que "ele foi o primeiro e o único a lançar mão desse recurso hoje corriqueiro, o qual consiste em obter o máximo de semelhança com um mínimo de traços" (Verhylle, 1912, p. 1).
Para essa tarefa, Faria empenhava-se em expressar a movimentação das cenas, em sintonia com a própria dinâmica cinematográfica: uma atenção permanente às posturas dos intérpretes em qualquer situação – seus gestos com braços, cabeça, tronco e pernas. Em geral, a representação ilustrava um movimento: caminhar, jogar, lançar, correr, pular, subir, fugir, agredir, partir, disputar, transportar, desconfiar, surpreender, posicionar-se, rebelar-se, delirar... Faria dominou magistralmente a arte de sugerir, em um momento congelado extraído da filmagem, o dinamismo de cada personagem e dos objetos. Esse movimento estendia-se a cada rosto desenhado. Criou um fascinante repertório de expressões faciais. Produziu uma vasta e refinada variedade de semblantes que, aliados a um tratamento fecundo em detalhes na expressão dos olhos, transmitiam nuanças de alegria, medo, dúvida, ódio, astúcia, inocência, pavor, submissão, interesse, repreensão, distanciamento, debilidade, espreita ou surpresa – elementos de fértil expressividade em sua obra. Inúmeros de seus cartazes evidenciam essas características.
Les Vieux marcheurs, cena cômica lançada em janeiro de 1907, narra a história de um grupo de

La recherche permanente de la ressemblance avec les physionomies et les expressions corporelles des personnages, dans la conception des affiches Pathé, ou le leadership de Faria est évident, devient une marque visuelle caractéristique de la publicité de l'entreprise pendant la premiere decennie du XXe siècle et contribue à la formation d'un standard Pathe de communication avec le public.
Dès 1912, Armand Verhylle souligne la remarquable réussite de Faria quand il affirme : « Il fut le premier et le seul qui put réaliser cette manière rabattue aujourd'hui qui consiste à obtenir le maximum de ressemblance avec le minimum de traits » (Verhylle, 1912, p. 1).
Pour y parvenir, Faria s'attache à exprimer la dynamisme des scènes, sur le mode de la dynamique cinématographique elle-meme. Une attention permanente à la posture des interpretes en toute situation – leurs mouvements des bras, de la tête et des jambes – pour transmettre le mouvement inhérent à la scène tout entière. Généralement, la représentation illustre un mouvement : marcher, jouer, lancer, courir, sauter, monter, fuir, agresser, partir, discuter, transporter, se méfier, surprendre, se placer, se rebiffer, delirer... Faria maîtrise magistralement l'art de suggérer, dans un geste figé, extrait du film, la dynamique de chaque personnage et même des objets.
Ce mouvement est perceptible jusque sur chacun des visages qu'il dessine. Créateur d'un fascinant repertoire d'expressions faciales, il dessine une multitude vaste et raffinée de visages qui, alliés à un traitement riche en details de l'expression du regard, transmettent toutes les nuances de la joie, de la peur, de la haine, de la malice, de l'innocence, de l'effroi, de la soumission, de l'interêt, du reproche, du dedain, de la faiblesse, de l'espionnage, ou de la surprise. Un grand nombre de ces affiches temoigne de ces caracteristiques.
Les vieux marcheurs, scène comique sortie en

142. *Les Vieux marcheurs*, detalhe do cartaz/detail de l'affiche de Cândido de Faria, coll. Fondation Jerôme Seydoux-Pathe © 1907 – Pathe frères. 240 cm × 160 cm.
143. *Les Vieux marcheurs*, cartaz/affiche de Cândido de Faria, coll. Fondation Jérôme Seydoux-Pathé © 1907 – Pathé frères. 240 cm × 160 cm.

elegantes aristocratas que se enamoram de uma graciosa modista. Seguindo a jovem, o grupo passeia por ruas, praças e importantes edifícios da "Cidade do Amor"; na cena do cartaz, eles caminham pela avenue de l'Opéra.
Nesse percurso, desfila na cena, cuidadosamente trabalhada por Faria tanto na postura dos personagens quanto em seus rostos, um rico vocabulário de expressões.
Um personagem inserido como contraponto a esse grupo é o homem em primeiro plano no canto direito, de costas, mãos cruzadas, portando bengala e vestindo traje preto.
Apesar da esmerada composição do grupo que persegue a modista, Faria consegue deslocar a atenção para este indivíduo, que, imóvel e ligeiramente inclinado para a frente, é apenas um observador (simulando o próprio transeunte que vê o cartaz). Obtém-se desse modo dois centros de atenção.
É característico na produção de Faria que os elementos principais da imagem estejam em meio a um ambiente de cores homogeneamente aplicadas (escuras, claras ou intermediárias), independentemente de tais elementos se situarem à frente ou ao fundo da cena. Exemplos são os cartazes de *Les Apaches de Paris*, *Le Droit de seigneur* e *La Fille de l'armateur*, que trazem ilustrações cromaticamente mais densas. Em *Les Vieux marcheurs*, Faria esmaeceu a coloração dos elementos secundários (os edifícios e um grupo de pessoas e veículos de transporte, ao fundo), de modo que as cores em tons chapados, claros e escuros, se concentrassem nos personagens centrais da cena. Com este recurso, utilizado com parcimônia, Faria explorou a solução cromática como diferenciadora dos distintos planos da imagem.

janvier 1907, raconte l'histoire d'un groupe d'élégants aristocrates tombant sous le charme d'une gracieuse modiste. Suivant la jeune femme, ils longent des rues, des places et d'importants immeubles de la « ville de l'amour », avenue de l'Opéra. Sur la scène soigneusement travaillée au niveau de la pose des personnages et de leurs visages, Faria déroule un riche vocabulaire d'expressions.
L'homme au premier plan à droite, de dos, mains croisées, tenant une canne et vêtu de noir est introduit en contrepoint de l'image du groupe. Malgré la composition appliquée de la troupe des messieurs qui poursuit la modiste, Faria parvient à déplacer l'attention vers cet individu, qui, immobile et légèrement incliné vers l'avant, ne fait qu'observer la scène (figurant le passant lui-même qui regarde l'affiche). Il obtient ainsi deux centres d'attention.
Ce qui est caractéristique chez Faria c'est que les éléments principaux de l'image baignent dans un environnement de couleurs appliquées de façon homogène (sombres, claires ou intermédiaires), qu'ils se trouvent à l'avant ou à l'arrière plan de la scène. On citera comme exemples, les affiches des *Apaches de Paris*, du *Droit du seigneur* et de *La fille de l'armateur*, dont les illustrations sont chromatiquement plus denses.
Dans *Les vieux marcheurs*, Faria estompe la coloration des éléments secondaires (les bâtiments, un groupe de personnes et de véhicules au fond), de façon à ce que les couleurs aux tons uniformes, clairs et obscurs restent concentrées sur les personnages centraux de la scène. Ce moyen technique utilisé avec parcimonie, permet à Faria d'explorer la solution chromatique pour séparer les différents plans de l'image.

LES VIEUX MARCHE

URS

Em cena, o cinema
En scène, le cinéma

Um entretenimento para milhões em 1911. Mais precisamente, três milhões de pessoas passaram nesse ano pelas bilheterias dos cinemas parisienses – número praticamente idêntico ao de frequentadores que haviam preferido os salões de música (que também viriam a fazer projeções) e outras variedades de entretenimento da cidade naquele ano. Um forte atrativo impulsionava essa popularização do cinema: o preço do ingresso (cinemathequefrancaise.com, 2017).
Uma econômica forma de lazer, com filmes de vários gêneros semanalmente renovados nas programações. E mais: a novidade se firmava estimulada por cartazes e mais cartazes afixados por toda parte – em painéis, paredes e estruturas móveis ambulantes; vistos nas calçadas, nas ruas e em parques – exibindo convidativas ilustrações que despertavam curiosidade para uma multiplicidade de temas, seus intérpretes e seus autores.
Paralelamente, a oficina litográfica Affiches Faria mantinha um ritmo frenético de produção. Somente para a Pathé, imprimiu no período 1909-1911 cerca de uma centena de modelos diferentes (Alonso, 2018), com altas tiragens. Atendiam-se assim às demandas da Pathé e de outras salas de exibição vinculadas à empresa.
As iniciativas da Pathé no âmbito das produções cinematográficas de porte gerariam a *Série d'Art Pathé Frères – SAPF*, em que predominaram as narrativas dramáticas e históricas, voltadas a um público burguês. Antes da SAPF, a Pathé havia firmado acordos com empresas como Le Film d'Art e SCAGL.
A confiança concedida a Faria – artista e empresário – confirmava sua posição de fornecedor preferencial. Sua produção parece atestar essa intensa dinâmica, apresentando uma gama de variações que visava atender às diversas linhas de um trabalho cinematográfico em constante mutação.

Un divertissement pour des millions de personnes en 1911. Plus précisément, *trois millions* de spectateurs franchissent la même année les billetteries des cinémas parisiens – un nombre pratiquement équivalent à celui des salons de musique (qui bientôt feront aussi des projections) et autres types de divertissements en ville. Un atout puissant aide à populariser le cinéma : le prix de l'entrée (cinemathequefrancaise.com, 2017).
Un loisir économique, avec des films de différents genres renouvelés chaque semaine. Plus encore : la nouveauté s'ancre dans les habitudes, portée par de plus en plus d'affiches apposées un peu partout – sur des panneaux d'affichage, sur les murs et des supports mobiles ambulants ; on les voit le long des trottoirs, dans les rues et dans les parcs – étalant leurs illustrations attrayantes qui éveillent la curiosité à une multitude de thèmes, d'interprètes et d'auteurs.
En parallèle, l'atelier lithographique des Affiches Faria tourne à un rythme frénétique. Rien que pour Pathé, il imprimera entre 1909 et 1911 près d'une centaine de modèles différents (Alonso, 2018), à gros tirages. Il répond ainsi aux demandes de Pathé et des salles de projection liées à la société.
Les initiatives de Pathé dans le domaine de la production cinématographique d'envergure donneront naissance à la *Série d'Art Pathé Frères*, dans laquelle prédominent les récits dramatiques et historiques destinés à un public bourgeois, et auparavant à des accords avec des sociétés comme Le Film d'Art et la SCAGL.
La confiance accordée à Faria – artiste et homme d'affaires – conforte sa position de fournisseur de premier plan. Sa production semble témoigner de cette intense dynamique et présente un éventail de variations visant à répondre aux diverses directions prises par un travail cinématographique en constante mutation.

144 *Le Mémorial de Sainte Hélène – Carré, Michel*, cartaz/affiche de Cândido de Faria, coll. Fondation Jérôme Seydoux-Pathé © 1911 – Pathé frères. 120 cm × 160 cm

LE MÉMORIAL DE Ste HÉLÈNE

OU CAPTIVITÉ DE NAPOLÉON

d'après le drame de MM. MICHEL CARRÉ & JULES BARBIER

LOCATION & VENTE DE FILMS & APPAREILS · PATHÉ FRÈRES · 14 RUE FAVART · PARIS ·

Um novo estatuto para o cartaz
Un nouveau statut pour l'affiche

A Pathé mantinha-se determinada a atrair ainda mais o público urbano e burguês para suas salas de projeção. Para tanto, procurou formas de fortalecer a qualidade de suas produções. Isso passava por acordos com os autores e por produções mais esmeradas.
Assim, durante o período de 1909 a 1911 a publicação de cartazes esteve explicitamente ligada às distintas empresas que se associaram à Pathé ou que colaboraram nas iniciativas instituídas pela empresa. Evidenciaram-se nesse período três tipos de cartazes:
1. Aqueles com a marca *Cinéma Pathé*, linha que durante esses três anos manteve produção razoavelmente estável.
2. *Le Film d'Art*, nome da empresa fundada em 1908 pelos irmãos Laffite, especializada em filmes de caráter histórico e de alto custo, editados e distribuídos pela Pathé entre 1908 e 1909. Foram publicados 10 cartazes em 1909, entre eles o de *La Tosca*, único produzido por Faria para esta série, antes de praticamente ausentar-se em 1910, em função da ruptura entre Le Film d'Art e Charles Pathé.
3. *Série d'Art Pathé Frères* (SAPF), lançada pela própria Pathé em 1910, que se apoiou no modelo da Société Cinématographique des Auteurs et Gens de Lettres (SCAGL), fundada em 22 de junho de 1908 como filial da Pathé. A série, que resultou da percepção de que filmes ambiciosos atendiam à demanda do público urbano, especializou-se em adaptações históricas e literárias como *Cléopâtre* e dramas contemporâneos como *Le Bon patron*, ambos de 1910, ano de maior produção de cartazes da série. Esse trabalho com a SCAGL, visando tornar a Pathé mais respeitável e rentável (Abel, 1994), teve duas consequências: aumentou a duração dos filmes e reorientou o foco de produção – diversificando suas atividades, notadamente na fabricação e venda de películas – em razão da crise econômica mundial de 1908, que causara forte retração na

Pathe reste determinée à attirer encore plus le public citadin et bourgeois dans ses salles de projection. Pour ce faire, elle s'efforce d'améliorer la qualité de ses productions. Cela passe par des accords avec les auteurs et par des productions plus soignées.
Ainsi, de 1909 à 1911, la publication d'affiches est explicitement liée aux différentes sociétés qui se sont associées à Pathé ou qui collaborent à ses initiatives. On identifie pour cette période trois affiches différentes :
1. celles avec le cartouche *Cinema Pathé*, qui au cours de ces trois années maintient une production raisonnablement stable
2. *Le Film d'Art*, nom de la société fondée en 1908 par les frères Laffite, spécialisée dans les films à caractère historique et à gros budget, édités et distribués par Pathé entre 1908 et 1909. Dix affiches seront tirées en 1909, dont celles de *La Tosca*, la seule de Faria pour cette série, avant qu'elle disparaisse pratiquement, en 1910, après la rupture entre *Le Film d'Art* et Charles Pathé
3. La *Série d'Art Pathé Frères* (SAPF), lancée par Pathé elle-même en 1910, s'appuie sur le modèle de la Société Cinématographique des Auteurs et Gens de Lettres (SCAGL), fondée le 22 juin 1908 comme filiale de Pathé. Cette série, qui a fait comprendre que les films ambitieux répondent à une demande du public citadin, se spécialise dans les adaptations historiques et littéraires comme *Cléopâtre* et les drames contemporains comme *Le Bon patron*, tous deux de 1910, année où sera produit le plus grand nombre d'affiches pour la série. L'association avec la SCAGL, qui a pour but de faire de Pathé une société à la fois plus respectable et plus rentable (Abel, 1994), aura des conséquences majeures : la durée des films augmente, et la société recentre ses activités de production, diversifiant ses activités, notamment en fabriquant et en vendant de la pellicule en raison de la crise économique mondiale de 1908 qui provoquera un fort recul

145. *Sémiramis*, cartaz/affiche de Cândido de Faria, coll. Fondation Jérôme Seydoux-Pathé © 1910 – Pathé frères. 120 cm × 160 cm.
146. *Cleopâtre*, cartaz/affiche de Cândido de Faria, coll. Fondation Jérôme Seydoux-Pathé © 1910 – Pathé frères. 120 cm × 160 cm.

demanda por seus filmes num momento em que era imensa sua produção
O que significava essa diversidade para o desenvolvimento dos cartazes?
É plausível supor que, se originalmente o cartaz Pathé tinha por função primordial a divulgação do filme (por meio de título e ilustração principal, com eventuais imagens secundárias, bem como créditos), essa concepção adquiriu novos contornos no transcorrer da década
A divulgação do nome Pathé iria conferir aos cartazes, além da informação essencial (título e ilustração), um novo estatuto: o de constituírem um veículo privilegiado na comunicação do vigor empresarial da Pathé e da valorização da qualidade de seus filmes, citando com realce seus principais artistas (autores e intérpretes) e aludindo ao nível de sofisticação das produções.

de la demande à un moment ou la production est plethorique
Quel est le sens de cette diversite pour le developpement des affiches ?
On peut supposer que si à l'origine l'affiche Pathe a une fonction majeure de diffusion du film (avec le titre, l'illustration principale, éventuellement des images secondaires ainsi que des credits), cette conception évolue au long de la decenne
La divulgation du nom Pathe confere un nouveau statut aux affiches, en plus de l'information premiere (titre et illustration) elles constituent desormais un vehicule privilegie de la communication qui valorise à la fois le dynamisme de Pathé et la qualité de ses films en mettant en relief le nom de ses principaux artistes (auteurs et interpretes) et en rappelant le niveau de sophistication des productions

Novos rumos
Nouvelles directions

Nesse ambiente, que rumo tomou o trabalho de Faria?
Desde 1902, os cartazes Pathé eram desenvolvidos a partir de informações essenciais: título, imagem, logomarca e crédito da empresa. Os cartazistas tinham visível liberdade compositiva em toda a área impressa. No entanto, em atendimento a novas obrigações publicitárias – especialmente a inclusão de novas informações e uma matriz de composição previamente definida, que reduzia a área da ilustração –, em 1909 os cartazes passaram a adotar uma configuração mais padronizada.
Dos 10 cartazes da série *Le Film d'Art* produzidos em 1909, Faria participou de apenas um. Para esta série, o cliente formulara uma exigência que os cartazistas – Maurice Neumont, Louis Morin, L. Gricoletti, Adrien Barrère, Gosé, Béreny e Faria – incluíssem o nome da série (que também era o nome da empresa) ladeando-o com dois escudos heráldicos, a serem também replicados nos cantos inferiores. Visando obter unidade visual, uma fonte tipográfica única é utilizada para o nome da série. Os demais textos apresentam distribuição padronizada de elementos: título do filme ao alto (eventualmente acompanhado de nome do autor) e nomes dos intérpretes em rodapé; entre esses dois blocos, a ilustração. *La Tosca*, criado em 1909 por Faria, é um exemplo desse layout.
Nesse ano, Faria dedicou-se aos cartazes da série, da qual a maior parte foi de sua autoria. No ano seguinte, quando lançados os títulos da *Série d'Art Pathé Frères*, sua produção se concentrou neles, dos quais se tornou o principal fornecedor. Esse trânsito por diferentes séries exigiu-lhe habilidade em lidar com padrões distintos de composição e criação.
Até 1908, as ilustrações ocupavam quase integralmente a área do papel, mas em 1909 esse padrão foi reformulado em alguns cartazes da série *Cinéma Pathé* e, a partir de 1910, na *Série d'Art Pathé Frères*.

Dans ce contexte, quelle direction le travail de Faria prendrera-t-il ?
Depuis 1902 les affiches étaient construites à partir d'informations de base : titre, image, logo et credit de la société. Les affichistes jouissaient d'une liberté de composition sur toute la surface imprimée. Mais avec les nouvelles contraintes publicitaires - notamment l'inclusion de nouvelles informations et la predefinition d'une matrice de composition - l'elaboration des affiches se standardise à partir de 1909.
Faria ne participera à la conception que d'une seule des dix affiches de la série *Le Film d'Art* réalisées en 1909. Pour cette série, le client a une exigence : les affichistes – Maurice Neumont, Louis Morin, L. Gricoletti, Adrien Barrere, Gosé, Bereny et Faria – devront insérer le nom de la serie (qui est aussi celui de la societe) flanqué de deux blasons, repris dans les coins inferieurs.
Afin de construire une unite visuelle, on utilise une seule et même police de caractères pour composer le nom de la serie. Les autres textes sont repartis sur l'affiche de maniere standardisée : le titre du film en haut (eventuellement suivi du nom de l'auteur) et le nom des interprètes au bas de l'affiche ; entre les deux, l'illustration. *La Tosca*, cree en 1909 par Faria, est un exemple de cet agencement.
Cette année-là, Faria se consacre aux affiches de la serie et en confectionnera la plupart. L'annee suivante, pour la sortie des titres de la série *Film d'Art Pathé freres*, il en devient le principal fournisseur.
Ce passage entre différentes series requiert toute son habileté à travailler sur différents schemas de composition et de conception.
Jusqu'en 1908, les illustrations occupaient pratiquement toute la surface de l'affiche, mais en 1909 la composition est reformulee sur plusieurs affiches de la série *Cinema Pathé* et, à partir de 1910, pour *Film d'Art Pathe Freres*

147 *L'Armoire normande*, cartaz/affiche de Cândido de Faria, coll. Fondation Jérôme Seydoux-Pathé © 1908 – Pathé frères. 120 cm × 160 cm.

L'ARMOIRE NORMANDE

SCÈNE COMIQUE

DE MM.rs H. KEROUL & A. BARRE

IMP des ETABS PATHÉ FRÈRES 14, Rue FAVART PARIS

ATELIER FARIA 6 Rue Strinkerque PARIS

S.A.P.F.
M. GEORGE GRAND & Mlle ROBINNE
de la Comédie Française, dans
S.A.P.F.
L'ÉVADÉ DES TUILERIES
: AOÛT 1792 :
ÉPISODE HISTORIQUE, RECONSTITUÉ PAR M. GEORGES CAIN
S.C.A.G.L
S.C.A.G.L
SÉRIE D'ART PATHÉ FRÈRES
LOCATION & VENTE DE FILMS & APPAREILS PATHÉ FRÈRES 14, RUE FAVART · PARIS ·

O conteúdo textual ganhou espaço para a inclusão de informações adicionais, acabando por comprimir a área de ilustração. *Cléopâtre* e *Loin des yeux, loin du cœur*, de Faria, são exemplos dessa mudança: ao alto, a caixa reservada para título, autor, intérpretes e personagens; na parte inferior, o nome da série, acompanhado de mensagem comercial sobre a locação e venda de filmes e aparelhos Pathé.
Os clientes solicitaram a inclusão de moldura para salientar o título. *La Chatte métamorphosée en femme* e *L'Évadé des Tuileries* demonstram que Faria atendeu a essa demanda; porém, procura superar essa limitação fazendo com que a ilustração invadisse o campo branco do texto. É o que ocorre em *Sémiramis*, em 1910.
Embora a ilustração constituísse a mensagem de maior impacto e elemento insubstituível para atrair o transeunte, sua área foi reduzida. As novas exigências da Pathé para promoção do conteúdo textual levaram o cartazista a limitar também o uso de imagens secundárias, e mesmo a plasticidade do *lettering*. Essa padronagem prevaleceu em 1910, atenuando-se, no entanto, no ano seguinte, quando passou a conviver com outras soluções visuais sem modelo definido.

Le contenu textuel gagne du terrain pour inclure des informations supplementaires, et comprime la zone illustrée. *Cleopâtre* et *Loin des yeux, loin du cœur*, de Faria, sont des exemples de cette évolution. Des réserves sont prévues pour le titre, l'auteur, les interprètes et leurs personnages. En bas de l'affiche, le nom de la série est accompagné du message commercial sur la location et la vente des films et des appareils Pathé.
Les clients demandent un encadrement pour faire ressortir le titre. *La Chatte metamorphosee en femme* et *L'Évadé des Tuileries* demontrent que Faria respond a cette demande, mais il surmonte cette contrainte en laissant l'illustration envahir l'espace en blanc réservé au texte. C'est ce que l'on voit avec *Semiramis*, en 1910.
Bien que l'illustration constitue le message le plus impactant, et un element irremplaçable pour attirer le passant, sa surface se trouve reduite. Les nouvelles exigences de Pathé en matiere de contenu textuel obligent l'affichiste à limiter l'emploi d'images secondaires, mais aussi la plasticite des caractères. Cette standardisation prévaut en 1910, mais s'attenue l'année suivante, quand elle coexiste avec d'autres solutions visuelles sans schema defini

148. *L'Évadé des Tuileries – août 1792*, cartaz/affiche de Cândido de Faria, coll. Fondation Jérôme Seydoux-Pathé © 1910 – Pathé freres. 120 cm × 160 cm.

LA PORTE
CINEMA Pathé

LA VIE AU JAPON

L'ELIXIR CAPILLAIRE
interpretate dal
CINEMA Pathé
signor MORANO. comico eccentrico
del Teatro ROSSINI. di TORINO

Reluzente amarelo
Un jaune lumineux

Em contraponto à *Série d'Art Pathé Frères*, um peculiar conjunto de cartazes de Faria revela uma percepção diversa daquela com que vinha tratando os elementos de cena em suas ilustrações. No cartaz-multititulos *Chutes du Niagara*, de 1906, Faria aplicou em *La Porcelaine du Japon* um inusitado fundo de cor amarela, desprovido de cenário. Após esse primeiro experimento, revisitou tal recurso em outros cinco cartazes, quatro deles em 1909-1910, sendo dois também relacionados ao Japão e um à China. A retomada evidenciava sua atenção às proprias inovaçoes estilísticas e seu interesse em desenvolvê-las. Em *La Vie au Japon*, de data desconhecida, e em *La Porte*, de 1910, Faria suprime o cenário de fundo da cena, substituindo-o ousadamente por uma larga tarja vertical amarela. Nesses cartazes, priorizou os personagens: a mulher de *La Vie au Japon* e os três homens de *La Porte* (cena cômica sobre a encomenda de uma porta). De modo similar, em *L'Elixir capillaire*, de 1910, piso e parede fundem-se em uma superfície amarela contínua. Em *Le Voile du bonheur*, de 1911, apesar da inclusão de elementos do cenário, a cor amarela se destaca novamente. Outro aspecto que se impõe em *La Vie au Japon* – e também em *La Geisha*, de 1910 – é o desenho estilizado dos intérpretes, que procura copiar a arte japonesa, possivelmente sob a influência do japonismo que cativara as artes visuais europeias no final do século XIX. Havia, efetivamente, uma razão para a adoção do amarelo em cartazes que evocavam o Japão: a cor remetia não só à então designada "raça amarela", mas também ao crisântemo amarelo, símbolo nacional do país.
Paralelamente aos cartazes para a *Série d'Art Pathé Frères*, Faria prosseguiu produzindo para o *Cinéma Pathé*. Desse período (1909-1910) são *La Piece d'or*, *Deux bons amis*, *Napoléon* e *Sous la terreur*, que trazem imagens sem excesso de elementos, resultando em visível limpidez gráfica.

En contrepoint à la *Série d'Art Pathé Frères*, un ensemble singulier d'affiches signées par Faria révèle une vision différente quant au traitement des éléments des scènes qui composent ces illustrations.
Dans l'affiche multititres *Chutes du Niagara* datée de 1906, Faria recourt pour *La Porcelaine du Japon* à un fond jaune inhabituel, dépourvu de décor. Après cette première expérience, il réédite ce procédé dans cinq autres affiches, dont quatre entre 1909 et 1910, deux d'entre elles se rapportant également au Japon et une à la Chine.
Dans *La Vie au Japon*, de date inconnue, et dans *La Porte*, datée de 1910, Faria supprime le décor en arrière-plan, le remplaçant audacieusement par une large bande verticale jaune. Dans ces affiches, il privilégie les personnages : la femme de *La Vie au Japon* et les trois hommes de *La Porte* (scène comique illustrant la commande d'une porte). De manière analogue, dans *L'Élixir capillaire*, daté de 1910, le sol et les murs se fondent en une surface jaune continue.
Dans *Le Voile du bonheur*, datée de 1911, malgré l'inclusion d'éléments de décor, la couleur jaune ressort toujours.
L'autre aspect qui s'impose dans *La Vie au Japon* – de même que dans *La Geisha*, datée de 1910 – c'est le dessin stylisé des interprètes, qui cherche à copier l'art japonais, probablement sous l'influence du japonisme qui fascine les arts visuels européens à la fin du XIXe siècle.
Il y a en effet une raison à l'adoption du jaune dans les affiches qui évoquent le Japon : cette couleur ne renvoie pas seulement à la race qu'on désigne alors comme « jaune », mais également au chrysanthème de la même couleur, symbole national du pays.
Parallèlement aux affiches de la *Série d'Art Pathé Frères*, Faria continue à produire pour le compte de *Cinéma Pathé*. De cette période (1909-1910) datent *La Piece d'or*, *Deux bons amis*, *Napoléon* et *Sous la terreur*, qui offre des images sans excès

149. *La Porte*, cartaz/affiche de Cândido de Faria, coll. Fondation Jérôme Seydoux-Pathé © 1909 – Pathé frères. 120 cm × 160 cm.
150. *La Vie au Japon*, cartaz/affiche de Cândido de Faria, coll. Fondation Jérôme Seydoux-Pathé © 1910 – Pathé frères. 120 cm × 160 cm.
151. *L'Élixir capillaire*, cartaz/affiche de Cândido de Faria, coll. Fondation Jérôme Seydoux-Pathé © 1910 – Pathé frères. 120 cm × 160 cm.

Deux bons amis, cartaz elaborado em 1909 para a série *Cinéma Pathé*, convida a refletir sobre a escolha da cena pregnante. Nele, a identidade entre título e imagem é imediata, mas o filme está classificado no *site* da Fondation Jérôme Seydoux-Pathé como "scène dramatique et realiste", e não sem razão. No enredo, a fazenda em que Jeanette e seu cão Moustache, dois bons amigos, residem é assaltada e a garota é aprisionada no celeiro. Moustache avisa os ceifeiros que, armados de ancinhos, foices e picaretas, salvam a menina.

Embora a maior parte do filme transcorra em meio a situações aflitivas – e isso levaria a prever que a cena selecionada para compor o cartaz contemplasse tais momentos –, a escolha recaiu sobre um final feliz. Por que razão? Uma hipótese é que "filmes protagonizados por crianças e mulheres também se tornaram um importante segmento para a Pathé [...] porque atraíam uma clientela de 'colarinho branco' almejada pela empresa" (Abel *apud* Gaudêncio Júnior, 2015, p.306). De modo similar, a ilustração de *La Poule aux œufs d'or*, remetendo a uma situação feliz, é outro bom exemplo desta estratégia.

Em *Sous la terreur*, assinado por Faria, consta uma informação adicional sobre o filme: "Surpreendido ao caçar sem permissão, Morin é condenado por seu senhor ao enforcamento" A caixa de texto que detalha a história reflete a persistência da Pathé em experimentar soluções que pudessem incrementar a eficácia do cartaz. A novidade foi também aplicada em *La Coquetterie de Rose*, mas não teve continuidade, considerando os exemplos da documentação consultada.

d'elements, aboutissant à une remarquable clarté graphique.

Deux bons amis, affiche élaborée en 1909 pour la série *Cinéma Pathé*, invite à réfléchir sur le choix de la scène principale. L'identité entre le titre et l'image y est immédiate, mais le film est classé sur le site de la Fondation Jérôme Seydoux-Pathé comme « scène dramatique et réaliste », non sans raison. D'après l'histoire, la ferme où résident Jeannette et son chien Moustache est attaquée et la jeune fille est séquestrée dans le grenier. Moustache avertit les moissonneurs qui, armés de râteaux, de faux et de pioches, viennent la sauver.

Bien que la plus grande partie du film ait pour cadre des situations angoissantes – ce qui laisserait présager que la scène sélectionnée pour l'affiche corresponde à l'un de ces moments –, le choix se porte sur l'heureux dénouement. Pour quelle raison ?

Une hypothèse possible serait que les « films dont les héros étaient des enfants et des femmes étaient également devenus un important segment pour Pathé [...] parce qu'ils attiraient une clientèle de « cols blancs » convoitée par l'entreprise » (Abel *apud* Gaudêncio Junior, 2015, p. 306). *La Poule aux œufs d'or*, où la fin heureuse est figurée, est un bon exemple de cette stratégie.

Dans *Sous la terreur*, signée Faria, figure une information complémentaire sur le film : « Surpris en train de braconner, Morin est condamné par son seigneur à être pendu ». Le fait que le texte qui détaille l'histoire soit en capitales d'imprimerie reflète la volonté persistante chez Pathé d'expérimenter des solutions susceptibles d'augmenter l'efficacité de l'affiche. Cette nouveauté est rééditée dans *La Coquetterie de Rose*, mais elle ne connaîtra pas de suite, du moins sur les exemples que nous connaissons.

152. *Deux bons amis*, cartaz/affiche de Cândido de Faria, coll. Fondation Jérôme Seydoux-Pathé © 1909 – Pathé frères. 120 cm × 160 cm.

DEUX BONS AMIS
Lina Rabé
IMP. des ETABTS PATHÉ FRERES 14, Rue FAVART · PARIS ·
ATELIER · FARIA · 6 Rue Stanislas · PARIS ·

PETITE ROSSE

scène comique de Mr de MORLHON
jouée par Mr MAX LINDER
et Mlle ARLETTE d'UMÈS

IMP. ÉTABL. PATHÉ FRÈRES 14 Rue FAVART PARIS

ATELIER FARIA 6 Rue Stanislas PARIS

O primeiro cartazista de Max Linder
Le premier affichiste de Max Linder

Ampliar a audiência de seus filmes constituía meta permanente da Pathé. Para esse fim, uma singular e inesperada oportunidade se revelaria com o despontar de um novo ator: Max Linder. Até então inexistia no cinema a figura do "ator-personagem", mas Linder tornou-se o primeiro dessa classe em que a Pathé decididamente investiria, visando trazê-lo de volta às telas como protagonista de novas peripécias.
Interpretado por Gabriel-Maximilien Leuvielle, Max Linder tornou-se um dos expoentes da Pathé, especialmente a partir de 1909.
Sua obra cinematográfica recebeu no traço de Adrien Barrère, outro cartazista de destaque na comunicação da empresa, suas feições mais definitivas, eternizando seu humor.
Os primeiros cartazes do ator, porém, tiveram a assinatura de Cândido de Faria.
Logo após seus filmes de estreia *La Rencontre imprévue* e *La Première sortie d'un collégien*, ambos de 1905, a Pathé empreendeu sua primeira campanha publicitária de um personagem. E Cândido de Faria foi, possivelmente, quem mais criou cartazes nesse período inicial de Max Linder, entre eles os de *Les Débuts d'un patineur*, filme lançado em abril de 1907, e *Les Débuts d'un aéronaute*, de julho do mesmo ano.
Mais solicitado em 1909, recebe três encomendas: para *Le Petit jeune homme*, lançado em setembro (quando o nome 'Max Linder' aparece pela primeira vez), *Petite Rosse*, de novembro, e *Le Voleur mondain*, de dezembro, enquanto Adrien Barrère assina somente um cartaz, embora sua colaboração com a Pathé tenha se iniciado antes dessa data. Dois anos depois, é a vez de Faria em *Max a un duel*.
A partir daí, Barrère se torna a principal assinatura nos cartazes do ator, elaborando-os sob um novo enfoque

Adrien Barrère, um dos mais famosos ilustradores da Pathé a partir dos anos 1910, desenvolve um novo tipo de cartaz

Élargir l'audience de ses films est l'objectif permanent de Pathé. A cet effet, une opportunité singulière et inattendue surviendra avec l'éclosion d'un nouvel acteur : Max Linder. La figure de « l'acteur-personnage » n'existe pas dans le cinéma d'alors, mais Linder est le premier d'un genre dans lequel Pathé s'investira résolument, en cherchant à le faire revenir à l'écran comme protagoniste de nouvelles péripéties.
Interprété par Gabriel-Maximilien Leuvielle, Max Linder devient une des figures de proue de Pathé, notamment à partir de 1909. Son œuvre cinématographique reçoit dans les dessins d'Adrien Barrère, autre affichiste majeur pour la communication de l'entreprise, ses traits les plus définitifs, éternisant son humour.
Les premières affiches de l'acteur sont cependant signées de Cândido de Faria.
Juste après ses deux premiers films *La Rencontre imprévue* et *La Première sortie d'un collégien*, tous deux de 1905, Pathé entreprend sa première campagne publicitaire visant à promouvoir un personnage. Et Cândido de Faria est probablement celui qui crée le plus d'affiches dans les débuts de Max Linder, parmi lesquelles *Les Débuts d'un patineur*, film sorti en avril 1907, et *Les Débuts d'un aéronaute* sorti en juillet de la même année.
Davantage sollicité en 1909, il reçoit trois commandes : pour *Le Petit jeune homme*, sorti en septembre (la première fois où apparaît le nom de « Max Linder »), *Petite Rosse* sorti en novembre, et *Le Voleur mondain*, en décembre. Adrien Barrère de son côté ne signe qu'une affiche, même s'il débute alors sa collaboration avec Pathé. Deux ans plus tard, c'est au tour de Faria avec *Max a un duel*. Dès lors, Barrère devient le principal nom à signer les affiches de l'acteur, élaborées sous un nouvel angle.

Adrien Barrère, l'un des plus célèbres illustrateurs de Pathé à partir des années 1910, développe un nouveau type d'affiches

153. *Petite Rosse*, cartaz/affiche de Cândido de Faria, coll. Fondation Jerôme Seydoux-Pathé © 1909 – Pathé frères. 120 cm × 160 cm.

baseado em retratos sedutores das estrelas cinematográficas. Enquanto as composições de Cândido de Faria, o mais prolífico cartazista da empresa entre 1902 e 1911, direcionaram sua obra para o realismo dramático, Adrien Barrère é um mestre de humor.
(Fondation Jérôme Seydoux-Pathé, 2012)

O que levou a Pathé a investir maciçamente nos filmes de Max Linder, a ponto de este se tornar conhecido como "Rei do Cinematógrafo"?
Tratou-se de uma "decisão de Pathé frères para lançar a primeira campanha de publicidade [a longo prazo] de um artista de cinema que ainda não era famoso: sua campanha de Max Linder em [setembro de] 1909" (Shail, 2016). Nesse ano foram lançados 11 títulos "Max" voltados a alicerçar as bases para a popularidade do primeiro personagem a estrelar toda uma série de filmes.
Um prenúncio dessa campanha está na citação de seu nome em filmes exibidos em 1908 no Cine Pathé do Rio de Janeiro, pertencente a Marc Ferrez, e também em outros dois anúncios sobre o ator, nesse mesmo ano, incluídos no resumo da programação cinematográfica veiculado pela imprensa – prática ainda discreta no período.
Nas diversas peças publicitárias, o nome 'Max Linder' passou a agregar valor próprio às produções, com base em suas características ímpares de expressão facial, corporal e de movimento (Shail, 2016).
E, nas origens dessa campanha, figuraram com primazia os cartazes de Cândido de Faria, que tiveram continuidade com Jacques de Faria, filho que manteve o ateliê.

en portraiturant les vedettes. Tandis que les compositions de Cândido de Faria, l'affichiste le plus prolixe de la société entre 1902 et 1911, accrochaient l'œil par un souci de réalisme dramatique, Adrien Barrère est un maître de l'humour.
(Fondation Jérôme Seydoux-Pathé, 2012)

Comment Pathé est-il amené à investir massivement dans les films de Max Linder, au point d'être surnommé le « Roi du Cinématographe » ?
Il s'agit de la « décision de Pathé frères de lancer la première campagne publicitaire [à long terme] pour un artiste de cinéma qui n'est pas encore célèbre : sa campagne en faveur de Max Linder en [septembre] 1909 » (Shail, 2016). Au cours de cette année, onze titres « Max » sortiront, destinés à poser les bases de la popularité du premier personnage vedette de toute une série de films.
Exemple annonciateur de cette campagne, son nom est cité dans les films présentés en 1908 au Cine Pathé de Rio de Janeiro au Brésil, propriété de Marc Ferrez, et l'acteur est également annoncé à deux reprises, cette même année, dans le résumé du programme cinématographique véhiculé par la presse – pratique encore rare à cette époque.
Dans les diverses pièces publicitaires, le nom de « Max Linder » apporte une valeur ajoutée aux productions, par ses inimitables expressions faciales, corporelles et gestuelles (Shail, 2016).
Et aux origines de cette campagne, figurent au premier chef les affiches de Cândido de Faria, dont l'œuvre se poursuivra grâce à son fils, Jacques de Faria, qui reprendra son atelier

154 *Max a un duel*, cartaz/affiche de Cândido de Faria, coll. Fondation Jérôme Seydoux-Pathé © 1911 – Pathé frères. 120 cm × 160 cm.

MAX A UN DUEL

SCENE COMIQUE JOUÉE PAR MAX LINDER

LOCATION & VENTE DE FILMS & APPAREILS · PATHÉ FRÈRES · 14 RUE FAVART · PARIS ·

Em cartaz
À l'affiche

Os cartazes se tornaram a primeira identidade e, sob certo prisma, o *début* de todo novo filme – deguste visual em busca da cumplicidade dos observadores. Afinal, seu destino eram os olhos dos almejados transeuntes.
Em Paris, a partir de 1907, foram se multiplicando os locais expositores dessas peças publicitárias. À medida que os cinemas se tornavam numerosos na cidade, os cartazes adquiriam onipresença, exibidos em abundância nas fachadas.
Tal amplitude de presença ancorava-se em sua volumosa produção. Prosseguindo o ritmo crescente conquistado na primeira década do século XX, em janeiro de 1911 já eram semanalmente impressos de dois a quatro novos cartazes (Salmon, 2018). Deve-se observar que o numero de cartazes criados e suas tiragens levavam em conta a envergadura internacional da Pathé, e não somente o âmbito parisiense, que não representava a parcela majoritária do mercado dos cartazes (Stéphanie Salmon, 2018, comunicação pessoal)
A eficácia do cartaz foi reconhecida em seu próprio tempo: "O modo mais interessante de publicidade cinematográfica é, certamente, o cartaz artístico que, colocado à porta do teatro, atrai o transeunte e o familiariza, desde o início, com os personagens, os figurinos e a decoração do espetáculo" (Le Tourneur, 1911, p. 14)
Nesse cenário, em que o cartaz se insinuava como antessala pictórica do espetáculo, entra em cena o tratamento realista que Faria confere às ilustrações, facilitando essa familiarização.
Mas, pronta a obra do cartazista e concluída a impressão litográfica, qual o próximo passo?
Uma coleção de postais *Cinéma Pathé*, do acervo da Fondation Jérôme Seydoux-Pathé, revela características da distribuição dos cartazes e de sua disseminação na paisagem urbana.
Nos cinemas Pathé, independente do grau de sofisticação arquitetônica e decoração interior, havia intenso aproveitamento das fachadas e do espaço externo imediato: sempre que possível,

Les affiches deviennent la première identité et, sous un certain angle, le commencement de chaque nouveau film – avant-goût visuel qui cherche la complicité de l'observateur. En fin de compte, elles sont destinées au regard tant convoité des passants.
A partir de 1907, on assiste à Paris à la multiplication des lieux d'exposition de ces articles publicitaires. À mesure qu'augmente le nombre de cinémas, les affiches deviennent omniprésentes, se montrant en façade. Cette ample présence s'appuie sur une volumineuse production. Poursuivant le rythme croissant acquis pendant la première décennie du XXe siècle, deux à quatre nouvelles affiches sont imprimées chaque semaine, en janvier 1911 (Salmon, 2018). Il convient de noter que « le nombre d'affiches et le tirage sont principalement liés à l'envergure internationale de Pathe, et pas seulement à Paris, qui ne devait pas representer l'essentiel du marché de l'affiche » (Stephanie Salmon, 2018 – temoignage)
L[illegible]ité de l'affiche a été reconnue en son temps : « Le mode le plus interessant de publicite cinématographique est, sans contredit, l'affiche artistique qui, placée à la porte du théâtre, attire le passant et le familiarise des l'abord avec les personnages, les costumes et les decors du spectacle » (Le Tourneur, 1911, p. 14)
C'est dans ce contexte, au sein duquel l'affiche vient se glisser comme antichambre picturale du spectacle, qu'entre en scene le traitement réaliste que Faria confere aux illustrations, facilitant cette familiarisation. Mais, une fois l'œuvre de l'affichiste prête et l'impression lithographique conclue, quelle est l'etape suivante ?
Une serie de cartes postales *Cinéma Pathé*, tirees de la collection de la Fondation Jérôme Seydoux-Pathé, révele les caractéristiques de la distribution des affiches et de leur dissemination dans le paysage urbain. Dans les cinemas Pathé, indépendamment du degré de sophistication architecturale et de la decoration interieure,

155. *Cinéma-Théâtre-Pathé – Rochefort-Sur-Mer*, postal/carte postale, coll. Fondation Jérôme Seydoux-Pathé ©.
156. *10. LENS. Rue de Paris – Le Théâtre*, postal/carte postale, coll. Fondation Jérôme Seydoux-Pathé ©.

Cinéma Théâtre PATHÉ Rochefort

Castelnaudary Place de la Republique
Kiosque à Musique

45 VILLEFRANCHE-SUR-SAÔNE – Rue Nationale. — Cinéma Pathé frères — LL

os cartazes eram afixados nas laterais da entrada principal ou dispostos em quadros móveis apoiados ou pendurados nas paredes.
A profusão prosseguia nas paredes externas, com cartazes colados diretamente no revestimento e sobre painéis, ou mesmo instalados em eventuais vitrines. Os transeuntes não tinham escolha senão serem fisgados por tão apetitoso cardápio.
Na calçada, estruturas de madeira dispostas próximo à entrada prestavam-se à colagem dessas peças publicitárias. Painéis para esse fim também eram vistos nas assim chamadas *voitures tirées à bras* (ou *voitures-annonces*), espécies de tablados sobre rodas que podiam ser estacionados em ruas movimentadas. A estes se somavam outros meios que permitiam divulgação ambulante, inclusive nos parques, tidos em grande conta na estratégia de divulgação.
Relativamente efêmeros – quer pela exposição às intempéries ou pela incessante renovação das programações –, os cartazes cinematográficos formavam uma cromática rede a permear a paisagem urbana. Onde quer que estivessem, chamavam suficiente atenção para que o transeunte, apressado ou flanante, tivesse seu interesse despertado ou amadurecido.
E – desígnio supremo de toda a estrutura de produção subjacente a todo cartaz – convencê-lo a desfrutar na tela o que via anunciado.

les façades et l'espace externe immédiat sont largement utilisés : aussi souvent que possible, les affiches sont fixées de part et d'autre de l'entrée principale ou disposées sur des cadres mobiles ou encore accrochées aux murs.
La profusion continue sur les murs extérieurs, avec des affiches directement collées sur la pierre, l'enduit ou les panneaux, voire sur d'éventuelles vitrines. Les passants n'ont d'autre choix que de se laisser captiver par cet appétissant menu.
Sur le trottoir, les structures en bois disposées à proximité de l'entrée se prêtent au collage de ces articles publicitaires. Des panneaux destinés à cette fin sont également vus sur les voitures tirées à bras (ou « voitures-annonces ») comme on appelle ces espèces de placards sur roues qui peuvent stationner dans des rues mouvementées. A cela s'ajoutent d'autres moyens qui permettent une publicité ambulante, y compris dans les parcs, largement pris en compte par la stratégie de communication.
Relativement éphémères – à cause de l'exposition aux intempéries ou de l'incessant renouvellement de la programmation – les affiches de cinéma forment un réseau chromatique qui imprègne le paysage urbain. Où qu'elles soient placées, elles attirent suffisamment l'attention pour retenir ou affiner l'intérêt du passant, qu'il soit pressé ou flâneur. Enfin – suprême dessein de la structure de production sous-jacente à toute affiche – pour le convaincre d'aller apprécier devant l'écran ce qu'il a vu annoncé.

157. *Castelnaudary-Place de la Republique-Kiosque a Musique*, postal/carte postale, coll. Fondation Jérôme Seydoux-Pathé ©
158. *45 Villefranche-Sur-Saône. – Rue Nationale. – Cinéma Pathé frères*, postal/carte postale, coll. Fondation Jérôme Seydoux-Pathé ©

Impulso criativo e precursor

Os inumeros apreciadores das ilustrações de Faria veriam, em 1911, seus derradeiros trabalhos para a Pathé.

Ainda bastante produtivo, criou nesse ano cerca de 20 novos cartazes (Alonso, 2018), entre os quais os de *Faust*, *Rivale de Satan*, *L'Envieuse*, *Max a un duel*, *La Rivale de Richeheu*, *Le Vieux comédien*, *Le Memorial de Sainte Helene*, *Philemon et Baucis*, *Le Roman de Catherine*, *Le Cambriole recalcitrant*, *Une conspiration sous Henri III*, *La Pecheresse*, *L'Affaire du colier de la reine*, *Madame Tallien*, *1794* e *Nick Winter contre Nick Winter* – material prioritariamente destinado as salas Pathé. Nesse ano, outros artistas tambem se ocuparam da criação cartazistica para a empresa: Vincent Lorant-Heilbronn, Maurice Lalau, Adrien Barrère e Georges Dola. Faria, porém, era ainda o mais solicitado (Fondation Jeróme Seydoux-Pathé, 2012).

O prolífico e exitoso trabalho empreendido por Cândido de Faria nos 10 anos em que esteve à frente da criação e impressão de cartazes para a Pathé (1902-1911) foi reconhecido em seu próprio tempo. Em um eloquente artigo publicado na coluna "Os colaboradores de Pathé frères" do periódico *Le Cinema et l'echo du cinema*, Armand Verhylle (1912) resumiu a contribuição do artista para a empresa

159 *Le Circuit de Dieppe 1907*, cartaz/affiche de Cândido de Faria, coll. Fondation Jérôme Seydoux-Pathé © 1907 – Pathé freres. 80 cm × 120 cm

160 *Le Cambriolé récalcitrant*, cartaz/affiche de Cândido de Faria, coll. Fondation Jérôme Seydoux-Pathé © 1911 – Pathé frères. 120 cm × 160 cm.

161 *Le Reflet vivant*, cartaz/affiche de Cândido de Faria, coll. Fondation Jérôme Seydoux-Pathé © 1908 – Pathé freres. 160 cm × 120 cm.

Première impulsion créatrice

Les innombrables admirateurs des illustrations de Faria verront en 1911 ses tout derniers tr[illegible] pour Pathé.
Toujours très productif, il crée cette année-là 20 nouvelles affiches (Alonso, 2018), parmi lesquelles *Faust*, *Rivale de Satan*, *L'Envieuse*, *Max a un duel*, *La Rivale de Richelieu*, *Le Vieux comédien*, *Le Mémorial de Sainte Hélène*, *Philémon et Baucis*, *Le Roman de Catherine*, *Le Cambriolé récalcitrant*, *Une conspiration sous Henri III*, *La Pécoreresse*, *L'Affaire du collier de la reine*, *Madame Tallien : 1794* et *Nick White contre Nick Winter* – tout [illegible]riel destiné en priorité aux salles de cinéma Pathé. Cette même année, d'autres artistes s'occupent de la création d'affiches pour le groupe : Vincent Lorant-Heilbronn, Maurice [illegible]lau, Adrien Barrère et Georges Dola. Cependant, Faria est le plus sollicité (Fondation Jérôme Seydoux-Pathé, 2012).
Le travail prolifique et couronné de succès entrepris pendant les dix années où Cândido de Faria est à la tête de la création et de l'impression des affiches pour Pathé (1902-1911) et reconnu en son temps. Dans un éloquent article publié dans la colonne « les collaborateurs de Pathé frères » du périodique *Le cinéma et l'écho du cinéma*, Armand Verhylle (1912) résume ainsi la contribution de l'artiste :

Parisiense por opção e de coração, Faria (Cândido-Aragonêse de Faria) era brasileiro de origem. Muito jovem é que veio a Paris, onde iniciou nos jornais ilustrados da época. [...]

[e com] sangue novo, revitalizou a velha indústria litográfica e, bem cedo, sob seu impulso criativo, sua vontade enérgica e suas produções marcantes, a litografia recebeu uma nova juventude e empreendeu esta maravilhosa expansão que ela deve em maior parte aos esforços do mestre Faria.

Alguém melhor que ele poderia reproduzir de modo tão preciso o caráter das poses, a elegância das atitudes e a verdade de suas fisionomias? Foi o primeiro e o único a lançar mão deste recurso hoje corriqueiro, o qual consiste em obter o máximo de semelhança com um mínimo de traços. [...]

Ninguém melhor que ele conseguiu compreender a multidão, assimilar seu espírito e adivinhar seus gostos. É pelo fato de Faria compreender o povo, que o povo em troca o compreendeu e a ele acorreu. Não damos outra demonstração dessa verdade senão aquela constantemente fornecida pelo cinematógrafo nas cinco partes do mundo.

No cinematógrafo, Faria foi um precursor e um inventor. Nunca antes dele, um artista realizara uma obra universal suscetível de ser imediatamente compreendida, sem esforço e sem preparo artístico, por indivíduos de uma origem, de um temperamento e de uma essência totalmente opostos.

O primeiro cartaz de cinematógrafo – trata-se de um ponto da história cinematográfica que é necessário precisar – foi feito em 1901 por Faria para "Les victimes de l'alcool" [sic]. Foi ele imediatamente afixado nos cantos mais remotos do universo, impondo ao lado da marca universalmente conhecida da maior manufatura do mundo – PATHÉ FRÈRES – o nome do bom mestre Faria.

Malgrado as zombarias de alguns e os sorrisos de muitos, diremos que Faria é o criador de um gênero que ninguém pôde ainda assimilar.

Andai pela rua, olhar distraído, pensamento disperso. De súbito, uma exuberância de cores detém vosso olhar, fixa vosso pensamento. Rico em cores, pleno de tons, preciso nos sentidos, é um cartaz de Faria.

Comercialmente falando – é o único ponto de vista que importa na questão – um cartaz de Faria realiza, em sua concepção e execução, o máximo de rendimento de publicidade, pois é ele que o olho do transeunte distingue na parede antes de todos os outros.

Depois de haver, por seu labor obstinado, durante quarenta anos contribuído para a ressurreição de uma arte e de uma indústria, a hora atual mais dormente que nunca, após haver orientado o gosto público para a litografia e feito crescer de seu lapis uma quantidade de profissionais litografos, de cujo trabalho outurno não emergiu senão uma produção de artista, Faria se foi, numa manhã cinzenta de inverno, ao país de onde não se volta mais.

Nessa manhã, um domingo, o velho "maistre imagier", como afetuosamente se o denominariam na Idade Media, trabalhava em seu ateliê à Rue de Steinkerque. Estava só. O ar cobrava o carrilhão dos sinos. Ele trabalhava. De repente, seus dedos não mais agarravam a paleta subitamente tão pesada, a mão deslizou e o rosto pálido inclinou-se sobre a tela...

Faria morrera junto a seu cavalete, como um soldado sob as armas.

Parisien d'election et de coeur, FARIA (Cândido-Aragonêse de Faria), était Bresilien d'origine. C'est fort jeune qu'il vint a Paris ou il debuta dans les journaux illustres de l'epoque.

sous sa poussee creatrice, sous son énergique volonte, sous ses productions incessantes, la lithographie revivre d'une nouvelle jeunesse et prendre cette merveilleuse expansion qu'elle doit en majeure partie aux efforts du maitre Faria.

Personne mieux que lui put-il rendre d'une façon aussi precise le caractère des poses, l'elegance des attitudes, la verité des physionomies ? Il fut le premier et le seul qui put réaliser cette maniere rabattue aujourd'hui qui consiste à obtenir le maximum de ressemblance avec le minimum de traits.

Personne mieux que lui n'a reussi à comprendre la foule, à s'assimiler son esprit et a deviner ses goûts. C'est parce que FARIA avait compris le peuple qu'en retour le peuple le comprit et vint a lui. Nous ne donnons d'autre demonstration de cette verite que par une preuve constante fournie journellement par le cinematographe dans les cinq parties du monde.

Au cinematographe, FARIA fut un precurseur et un initiateur. Jamais, avant lui, aucun artiste n'avait realise l'œuvre universelle susceptible d'être comprise immediatement, sans efforts et sans preparation artistique, par des êtres d'une origine, d'un temperament et d'une essence totalement opposes.

La premiere affiche de cinematographe – c'est un point d'histoire cinematographique qu'il s'agit de preciser – fut fait en 1901 par Faria pour Les Victimes de l'Alcool [sic]. Elle fut immediatement apposee dans les coins les plus reculés de l'univers, imposant à côte de la marque universellement connue de la plus grande manufacture du monde : PATHE FRÈRES, le nom du bon maitre FARIA.

Malgré les ricanements de quelques-uns, les sourires de beaucoup, denigreurs professionnels des celebrites arrachees de haute lutte, nous dirons que FARIA est le createur d'un genre qu'il ne fut encore permis a personne de s'assimiler.

Passez dans la rue, l'œil distrait, la pensee ailleurs. Soudain, un flamboiement de couleurs arrête votre regard, fixe votre pensee. Haute en couleurs, franche de ton, precise de sens, c'est une affiche de FARIA. Commercialement parlant, – et c'est le seul point de vue qui importe en la matiere – une affiche de FARIA realise, dans sa conception et son exécution, le maximum de rendement de publicite, car c'est elle que l'œil du passant distingue sur le mur avant toutes les autres.

Apres avoir, par son labeur opiniâtre, quarante ans durant contribué à la resurrection d'un art et d'une industrie, à l'heure actuelle plus florissante que jamais, apres avoir aiguille le goût public vers la lithographie et fait vivre, de son crayon, quantité de professionnels litho, dont le travail journalier ne relevait que de sa production d'artiste, FARIA s'en fut, un matin gris d'hiver pour le pays d'où l'on ne revient plus.

Ce matin-là, un dimanche, le vieux maistre imagier, ainsi l'eut-on affectueusement appele au Moyen-Âge, travaillait dans son atelier de la rue de Steinkerque. Il était seul. L'air vibrait du carillon des cloches. Il travaillait.

Tout a coup, ses doigts n'etreignirent plus la palette soudainement trop lourde, la main glissa et le front blanc s'inclina sur la toile.

.. FARIA était mort a son chevalet, comme un soldat sous les armes.

Jacques, um aprendiz

"Affiches Faria", denominação do ateliê fundado por Cândido de Faria, tornou-se o fornecedor de serviços de impressão mais solicitado pela Pathé frères de 1902 a 1911. Nesse período, seu principal litógrafo foi o próprio Faria, seu fundador. Mas não atuou sozinho.

Jacques Bonneaud (1898-1971), François Florit (1878-1906), Antonin Magne (1883-1968), Gustave Soury (1884-1966), o conde Edouard Guy du Passage (1872-1925), René Feuillie (1898-1984) e Maurice Pepin (1890-1940) figuram entre os talentos jovens que ali desenvolveram suas habilidades (Faria, 1998).

Após a morte de Cândido de Faria, em 17 de dezembro de 1911, seu filho e discípulo Jacques de Faria (1898-1956) dirigiu a oficina, passando a assinar unicamente "Atelier Faria". A permanência da assinatura "Faria" e o prosseguimento do estilo do pai representavam, inequivocamente, uma marca de qualidade, conquistada pelo fundador. Sob o comando de Jacques, a oficina deu continuidade aos cartazes para a empresa cinematográfica, porém com demanda gradualmente reduzida.

Entre os desafios interpostos a Jacques, o cartaz de *À la conquête du pole*, filme de Georges Méliès, de 1912, constituiu um marco na passagem das duas gerações da família. Creditava-se a Cândido a criação desse poster, que não teria chegado a finalizar, cabendo a Jacques de Faria sua conclusão. Repleto de fantasia em suas máquinas voadoras, o cartaz demonstra a habilidade com que Jacques soube atender e manter os pedidos de peças de destaque.

Em 1912, ano seguinte ao da morte de Cândido, cartazes para filmes da Pathé continuaram a ser criados: *La Maison du mystère*, *La Revanche du passé* (a partir do qual a assinatura "Faria" se acrescenta "Atelier"), *Les Hasards de la vie* e *Le Petit Jacques*, com novas produções nos anos seguintes.

Diferentemente do pai, que se manteve fiel à pioneira Pathé, Jacques trabalhou para várias empresas cinematográficas: Gaumont, Big Ben Films, Consortium, Fox Films, Eclipse, Metro-Goldwyn-Mayer, Palladium Films, Universal, Warner Bros., Fox Europa, 20th Century, Société des Films Sirius e outras.

Em 1920, a oficina é transferida da Rue de Steinkerque para o quarto andar da Rue de Clignancourt, 16, em Montmartre, onde Cândido viveu seus últimos anos, dividindo seu tempo entre Paris e Butry-sur-Oise, município outrora frequentado por artistas como Corot, Daubigny, Jules Dupré e Van Gogh, onde também reencontrava amigos e clientes, como Charles e Émile Pathé, e até Alberto Santos Dumont. Em 1942, depois de 22 anos, o Atelier Faria seria transferido para a Avenue Trudaine, 17.

Desenhista publicitário e cartazista, Jacques criou vasta e diversificada obra, acabando por se dedicar à pintura em cavalete, especializando-se em paisagens e retratos – uma rica obra, segundo seu filho Philippe Aragonez de Faria.

Tal como o pai, Jacques de Faria faleceu em seu local de trabalho, em 29 de janeiro de 1956.

Graças principalmente a seu filho Philippe, que dedicou parte de sua vida a recuperar a história e a obra do avô e do pai, tendo escrito vários documentos sobre a atuação de ambos, e graças também à Fondation Jérome Seydoux-Pathé, tivemos grande impulso para narrar esta singular história de um brasileiro em Paris.

Philippe faleceu em 2017.

Obrigado, Philippe!

Jacques, un apprenti

« Affiches Faria », l'appellation de l'atelier fondé par Cândido de Faria, devient le prestataire de services d'impression le plus demandé par Pathé frères entre 1902 et 1911. Au cours de cette période, son principal lithographe est Faria lui-même, le fondateur. Mais il ne travaille pas seul. Jacques Bonneaud (1898-1971), Antonin Magne (1883-1968), Gustave Soury (1884-1966), le comte Edouard Guy du Passage (1872-1925), René Feuillie (1898-1984), François Florit (1878-1906) et Maurice Pépin figurent parmi les jeunes talents qui y développent leurs aptitudes (Faria, 1998). Après la mort de Cândido de Faria, le 17 décembre 1911, son fils et disciple Jacques de Faria (1898-1956) dirige l'atelier, et finit par signer uniquement « Atelier Faria ». La permanence de la signature « Faria » et la permanence du style du père représentent sans conteste un label de qualité conquis par Cândido de Faria. Avec Jacques aux commandes, l'atelier continue de produire des affiches pour l'entreprise cinématographique, même si la demande diminue graduellement. Parmi les défis relevés par Jacques, l'affiche de *A la conquête du pôle*, film de Georges Méliès, sorti en 1912, marque le passage d'une génération à une autre dans la famille. On attribue à Cândido la création de ce poster, qu'il n'aurait pas terminé, sa finalisation ayant incombé à Jacques de Faria. Avec ses machines volantes remplies de fantaisie, cette affiche témoigne de l'habilité avec laquelle Jacques a appris à honorer et à entretenir les demandes de pièces majeures.

En 1912, année ayant suivi la mort de Cândido, l'atelier crée toujours des affiches de films Pathé : *La Maison du mystère*, *La Revanche du passé* (à partir de laquelle « Atelier » viendra s'ajouter à la signature « Faria »), *Les Hasards de la vie* et *Le Petit Jacques*, et de nouvelles productions viendront les années suivantes.

À la différence de son père, resté fidèle à la maison Pathé des débuts, Jacques travaille pour plusieurs entreprises cinématographiques : Gaumont, Big Ben Films, Consortium, Fox Films, Eclipse, Metro-Goldwyn-Mayer, Palladium Films, Universal, Warner Bros., Fox Europa, 20th Century, Société des Films Sirius, et d'autres.

En 1920, l'atelier de la rue de Steinkerque est transféré au quatrième étage du 16, rue de Clignancourt à Montmartre, où Cândido avait vécu ses dernières années, partageant son temps entre Paris et Butry-sur-Oise, commune autrefois fréquentée par des artistes comme Corot, Daubigny, Jules Dupré et Van Gogh, où il retrouvait également ses amis et ses clients, comme Charles et Émile Pathé, voire Alberto Santos Dumont. Vingt-deux ans plus tard, en 1942, l'Atelier Faria déménagera au 17, avenue Trudaine.

Dessinateur publicitaire et affichiste, Jacques créa une œuvre vaste et diversifiée, et finira par se consacrer à la peinture sur chevalet, se spécialisant dans les paysages et les portraits – une œuvre riche, selon son fils, Philippe Aragonez de Faria.

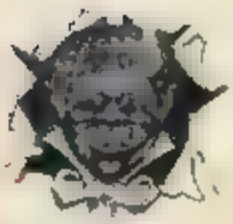
Comme son père, Jacques de Faria s'éteint sur son lieu de travail, le 29 janvier 1956.

C'est surtout le travail de son fils Philippe, qui a consacré une partie de sa vie à reconstituer l'histoire et l'œuvre de son grand-père et de son père, et qui a écrit plusieurs ouvrages sur chacun d'eux, mais aussi la Fondation Jérôme Seydoux-Pathé, qui nous ont donné l'élan nécessaire pour raconter cette singulière histoire d'un Brésilien à Paris.

Philippe est décédé en 2017.

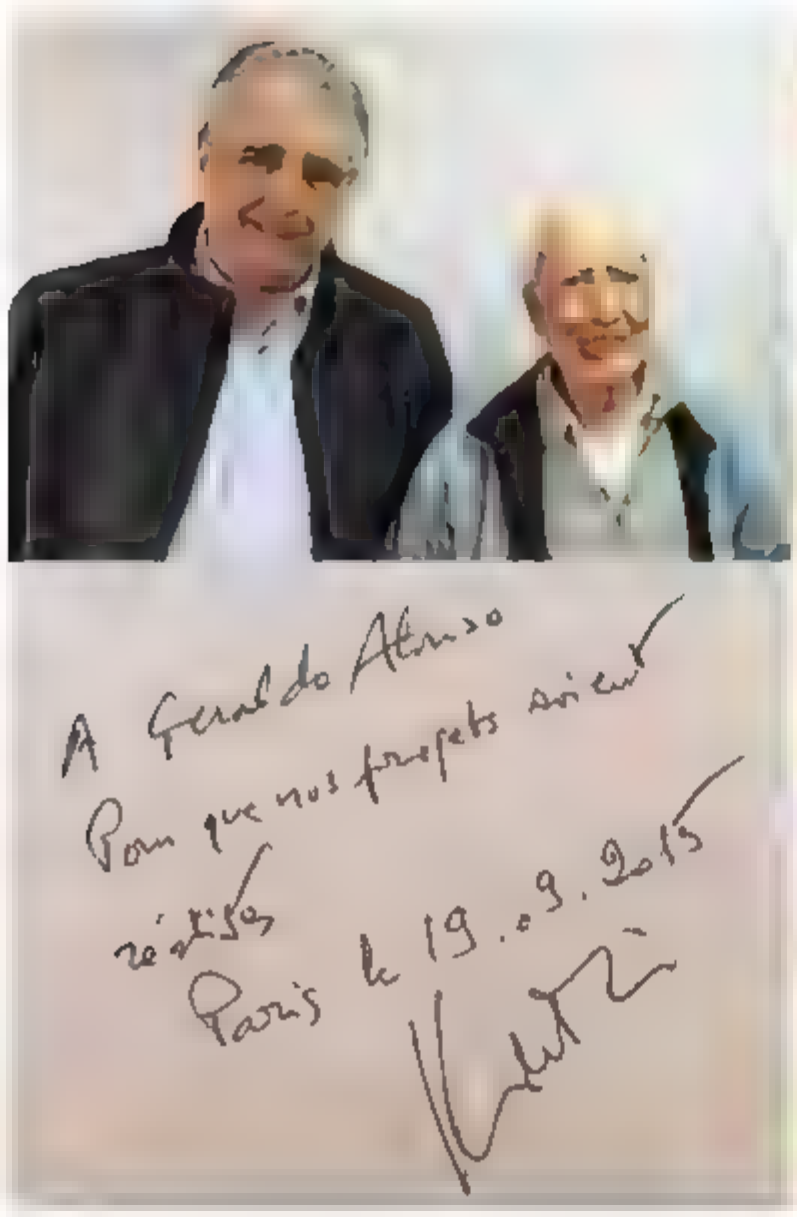
Merci Philippe !

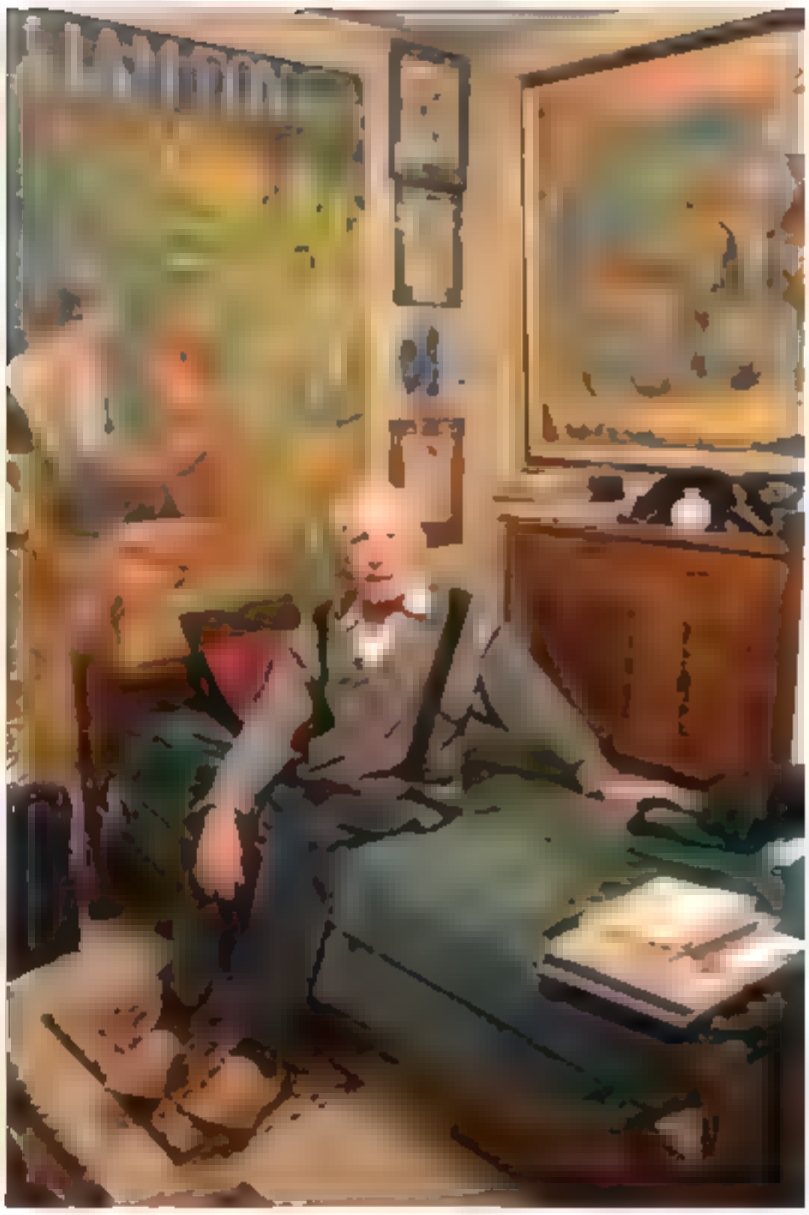
CINNI E LA SUA C^GNIA COMICA



LA MAISON DU MYSTÈRE

PATHÉ FRÈRES · ÉDITEURS · 14, RUE FAVART · PARIS ·





162. *La Maison du mystère*, cartaz/affiche de Cândido de Faria, coll. Fondation Jérôme Seydoux-Pathé © 1912 – Pathé frères
120 cm × 160 cm
163. Geraldo Afonso, Philippe de Faria. Bilhete de Philippe para Geraldo, de 19.9.2015. Billet de Philippe à Geraldo, du 19.9.2015. Philippe de Faria em seu apartamento em Paris, 2015. Philippe de Faria chez lui, 2015

THE LIFE
of a GAMESTER

FONTES

SOURCES DE RECHERCHE

Autores
Auteurs

GERALDO ALONSO FILHO é Presidente do Conselho Consultivo da Associação Brasileira de Marketing Rural & Agronegócio (ABMR&A) (2006-), ex-1.º Vice-presidente do Conselho Superior do Conar (Conselho de Autorregulamentação Publicitária), *Former Latin America Chairman* da Publicis (1996-2003), *ex-Chairman* da Publicis Salles Norton (hoje Publicis Brasil) (2003-2005) e Presidente da Norton Publicidade S.A. (1988-1996).
Nasceu em São Paulo em 1948. Graduou-se em 1972 em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade Mackenzie e em Publicidade pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Iniciou sua carreira na Norton Publicidade em 1969, permanecendo até 2005, quando encerrou suas atividades na agência como *Chairman* da Publicis Salles Norton
Foi autor, juntamente com sua esposa Ana Regina d'Andretta, do livro *Norton: 60 anos de publicidade no Brasil*. Assumindo a Diretoria do Instituto Cultural ESPM (2012-2017), fez a curadoria de várias exposições virtuais. Lançou o livro e CD *Partituras publicitárias antes do rádio* (2012). Em 2013, foi coautor do livro *Annuncios do Almanak Laemmert*, finalista do Prêmio Jabuti na categoria 'Comunicação' em 2014. Lançou na FIESP, em 2016, a exposição e o livro *Ícones que marcam*. Coordenou, em 2017, o livro comemorativo dos 40 anos da ESPM: *Transformando*.

PAULO CEZAR ALVES GOULART, arquiteto, pesquisador e editor, é cofundador e diretor da A9 Editora. Pós-graduado em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, é autor de artigos e livros. Entre suas principais publicações figuram *Noticiário geral da photographia paulistana*, em coautoria com Ricardo Mendes, coedição CCSP–IMESP, obra ganhadora do 50.º Prêmio Jabuti na categoria 'Arquitetura e Urbanismo, Fotografia, Comunicação e Artes' de 2008, e *Música e propaganda*, A9 Editora, livro finalista do Prêmio Jabuti na categoria 'Comunicação' de 2011; *Campos, estádios e arenas*, A9 Editora, de 2014; e *Colégio São Luís: 150 anos de renovação*, A9 Editora, de 2017. Em coedições ESPM–A9 Editora, foi coautor, com Geraldo Alonso Filho, dos livros *Partituras publicitárias antes do rádio*, de 2012, *Annuncios do Almanak Laemmert*, finalista do Prêmio Jabuti na categoria 'Comunicação', em 2014.

GERALDO ALONSO FILHO est président du Conseil Consultatif de l'Association Brésilienne de Marketing Rural & Agrobusiness (ABMR&A) (2006-), ancien 1er vice-président du Conseil Supérieur du Conar (Conseil d'Autoréglementation Publicitaire), ancien Latin America Chairman de Publicis (1996-2003), ancien président de Publicis Salles Norton (aujourd'hui Publicis Brasil) (2003-2005) et président de Norton Publicidade S.A. (1988-1996)
Né à Sao Paulo en 1948. En 1972, diplome d'Architecture et Urbanisme de l'Université Mackenzie, et de Publicité de l'Ecole Supérieure de Publicité et Marketing (ESPM). Il a demarré sa carriere chez Norton Publicidade en 1969, où il demeurera jusqu'à sa retraite en 2005, au poste de Président de Publicis Salles Norton.
Avec son épouse Ana Regina d'Andretta, il est l'auteur du livre *Norton: 60 anos de publicidade no Brasil*
A la direction de l'Institut Culturel ESPM (2012-2017), il a été commissaire de diverses expositions virtuelles
Il a publié le livre et CD *Partituras publicitárias antes do radio* (2012). En 2013, il a coecrit *Annuncios do Almanak Laemmert*, finaliste du Prix Jabuti dans la catégorie 'Communication' en 2014. Il a lancé, à la FIESP [Fédération des Industries de l'Etat de Sao Paulo], en 2016, l'exposition et le livre *Icones que marcam*
En 2017, il a dirigé le livre commemoratif des 40 ans de l'ESPM : *Transformando*.

PAULO CEZAR ALVES GOULART, architecte, [illegible]eur, est cofondateur et directeur de la [illegible]on A9 Editora. Diplôme en sciences de la [illegible]ion de l'École de Communications et d'Art [illegible]niversité de Sao Paulo, il est l'auteur de plusieurs [illegible]es et livres. Parmi ses principales publications, on mentionnera *Noticiario geral da photographia paulistana*, coecrit avec Ricardo Mendes, en coedition CCSP–IMESP, lauréat du 50e Prix Jabuti dans la catégorie 'Architecture et Urbanisme, Photographie, Communication et Arts' en 2008, et *Musica e propaganda*, chez A9 Editora, ouvrage finaliste du Prix Jabuti, dans la categorie 'Communication', en 2011 ; *Campos, estadios e arenas*, chez A9 Editora, en 2014 ; et *Colegio Sao Luís: 150 anos de renovaçao*, chez A9 Editora, en 2017. En coedition ESPM–A9 Editora, il est coauteur avec Geraldo Alonso Filho de *Partituras publicitárias antes do radio*, en 2012 ; *Annuncios do Almanak Laemmert*, finaliste du Prix Jabuti, dans la categorie 'Comunication', en 2014.

165 *Madame l'avocate*, detalhe de cartaz/detail d'affiche Cândido de Faria. Portail des Bibliotheques Municipales Spécialisees 1908, 115 cm × 77 cm.

Bibliografia
Bibliographie

REFERÊNCIAS / RÉFÉRENCES

ABEL, R. *The cine goes to town*: French cinema, 1896-1914. Berkeley: University of California, 1994.
——. *Encyclopedia of early cinema*. London: Routledge, 2004.
ALONSO FILHO, G. *Inventário de cartazes de cinema de Cândido de Faria*. São Paulo: Geraldo Alonso Filho, 2018.
ANDRADE, R. Pathé e Gaumont. In: CINEMATECA BRASILEIRA. *História do cinema francês*, 1895-1959. São Paulo: Cinemateca Brasileira, 1959. p. 16-17.
ARAÚJO, G.G. (Org.). *Cândido de Faria*: um ilustrador sergipano das artes aplicadas / un illustrateur sergipain des arts apliques 1849 – Sergipe, Brasil – França, Paris – 1911. São Cristóvão: UFS, 2018.
AUGUSTO, J.C. *Um provinciano na corte*: as aventuras de "Nhô-Quim" e a sociedade do Rio de Janeiro nos anos 1860-1870. Dissertação (mestrado) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.
BOUSQUET, H. *Catalogue Pathé des années 1896 à 1914 – 1910-1911*. Paris: Henri Bousquet, 1993.
CAGNIN, A.L. O Faria? Conhece? In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 23. Manaus. *Anais...* Manaus: Intercom, 2000. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/328416204104027462186415261688973.pdf>.
CARVALHO, J.M. de. Apresentação. In: TELLES, A.C.M. *Desenhando a nação*: revistas ilustradas do Rio de Janeiro e de Buenos Aires nas décadas de 1860-1870. Brasília: FUNAG, 2010.
CHARNEY, L., SCHWARTZ, V.R. *O cinema e a invenção da vida moderna*. Tradução de Regina Thompson. São Paulo: Cosac & Naify, 2001.
CINÉMATHÈQUE FRANÇAISE. *An illustrated history of the early cinema*. 2017. Chapter 6, part 1 (Industrialization of the cinema in France). Disponível em: <http://cinemathequefrancaise.com/Chapter6-1/CHAPTER_06_INDUSTRIALIZATION_IN_FRANCE_01.html>.
COSTA, C.R. *A revista no Brasil o século XIX*. Tese (doutorado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.
DAMASCENO, A. *Imprensa caricata no Rio Grande do Sul no século XIX*. Rio de Janeiro: Globo, 1962.
FARIA, P.A. de. *Faria*: biographie et oeuvre de Candido de Faria et de Jacques de Faria. l'Atelier Faria. Paris: Philippe Aragonez de Faria, 1998.
FONDATION JÉRÔME SEYDOUX-PATHÉ. *Collections*: base de données. 2012. Disponível em: <http://cadic.fondation-jeromeseydoux-pathe.com/exl-php/cadeg3?php%MD=CHERCHE&MODELE=mues/pathe_-_accueil/tpl=3.html&query=1&TABLE=ILS_DOC&NOMFONDS=Exlibris%20WEB>.
GAUDÊNCIO JÚNIOR, N. *Um sergipano em Paris*: a arte gráfica de Cândido Aragonez de Faria no fin-de-siècle parisiense (1882-1911). Tese (doutorado em educação, arte e história da cultura) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2015.
GRAND-CARTERET, J. *Les mœurs et la caricature en France*. Paris: A la Librairie Illustrée, 1888. Disponível em: <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k9633599h/f9.item.r=Faria>
LA COTORRA (Buenos Aires), n. 16, 25 jan. 1880. Disponível em: <https://catalogo.bn.gov.ar/exlibris/apache_media/F1CFYU8VTG7KPYI1991JXDC2E19X7QS.pdf>
LE TOURNEUR. L'affiche au cinéma. In: *Ciné-Journal*: organe hebdomadaire de l'industrie cinématographique, Paris, v. 4, n. 126, p. 14, 21 jan. 1911. Disponível em: <http://www.cinematheque.fr>.
LIMA, H. Cândido de Faria, um mestre esquecido. *Diário de Notícias*, Rio de Janeiro, 15 ago. 1954. Suplemento Literário. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bid=093178_03&pas=0&pro=0&o=953&pesq=>.
MAD – MUSÉE DES ARTS DÉCORATIFS. *Des débuts de l'affichage au XIXe siècle*. [s.d.]. Disponível em: <http://madparis.fr/francais/musees/musee-des-arts-decoratifs/collections/dossiers-thematiques/chronologie-siecle-19-publicite/petite-histoire-de-l-affichage/des-debuts-de-l-affichage-au-xixe>.
MAGNO, L. *História da caricatura brasileira*: os precursores e a consolidação da caricatura no Brasil. Rio de Janeiro: Gala, 2012.
MAINDRON, E. *Les Affiches illustrées 1886-1895*. Paris: G. Boudet, 1896. Disponível em: <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k9734871/f1.image>.
MARIE, M., LE FORESTIER, L. (Orgs.). *La firme Pathé Frères 1896-1914*. Paris: Association Française de Recherche sur l'Histoire du Cinéma, 2004.
MUSÉE DE LA VIE WALLONNE (Liège). *Foires et forains en Wallonie*: magie foraine d'autrefois. Bruxelles: Pierre Mardaga, 1995.
O PANDOREU, Rio de Janeiro, 25 nov. 1866.
PATHÉ FRÈRES FILMS. *Pathé Frères Films*. 1906. Disponível em: <http://cadic.fondation-jeromeseydoux-pathe.com/exl-php/util/documents/accede_document.php>
PELLEGRINI, T. Realismo: postura e método. *Letras de Hoje*, Porto Alegre, v. 42, n. 4, p. 137-155, 2007.
POLAIRE. *Polaire par elle-même*. Paris: Eugène Figuière, 1933. Disponível em: <http://www.duremposuecerisesauxfeuillesmortes.net/biches_bio/polaire/polaire memoires/polaire_memoires.pdf>
REVISTA ILLUSTRADA (Rio de Janeiro), n. 53, 4 jan. 1889.
SADOUL, G. *História do cinema mundial*. Lisboa: Horizonte, 1983. v. 1.
SALMON, S. *Pathé à la conquête du cinéma 1896-1929*. Paris: Tallandier, 2004.
SANTOS, D.F. dos. Introdução. In: *O Cabrião* (edição fac-similar). São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 1982.
SCHWARTZ, V.R. O espectador cinematográfico antes do aparato do cinema: o gosto do público pela realidade de Paris fim-de-século. In: CHARNEY, L., SCHWARTZ, V.R. *O cinema e a invenção da vida moderna*. São Paulo: Cosac & Naify, 2001.
SHAIL, A. Max Linder and the emergence of film stardom. *Early Popular Visual Culture*, v. 14, n. 1, p. 55-86, 2016.
SOBRAL, L.F. O outro, o mesmo: a corrida de touros espanhola como objeto da etnologia francesa entreguerras. *Mana*, v. 23, n. 1, p. 167-200, 2017.
TELLES, A.C.M. *Desenhando a nação*: revistas ilustradas do Rio de Janeiro e de Buenos Aires nas décadas de 1860-1870. Brasília: FUNAG, 2010.
VERHYLLE, A. Faria. In: *Le cinéma et l'école du cinéma*: journal hebdomadaire, illustré, indépendant. Paris, n. 30, p. 1, 20 set. 1912.
VERHAGEN, M. In: CHARNEY, L., SCHWARTZ, V.R. *O cinema e a invenção da vida moderna*. São Paulo: Cosac & Naify, 2001.
WEBER, E. *França fin-de-siècle*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

REVISTAS / REVUES

A Vida Fluminense (Rio de Janeiro)
El Correo del Domingo (Buenos Aires)
El Gráfico (Buenos Aires)
El Mosquito (Buenos Aires)
Gangnelli (Rio de Janeiro)
La Cotorra (Buenos Aires)
Les Chansons Illustrées (Paris)
O Diabrete (Rio de Janeiro)
O Figaro (Porto Alegre)
O Figaro (Rio de Janeiro)
O Mephistopheles (Rio de Janeiro)
O Mequetrefe (Rio de Janeiro)
O Mosquito (Rio de Janeiro)
O Pindaíba (Rio de Janeiro)
Pacotilha (Rio de Janeiro)
Zigue-Zague (Rio de Janeiro)

SITES ESPECIALIZADOS / SITES SPÉCIALISÉS

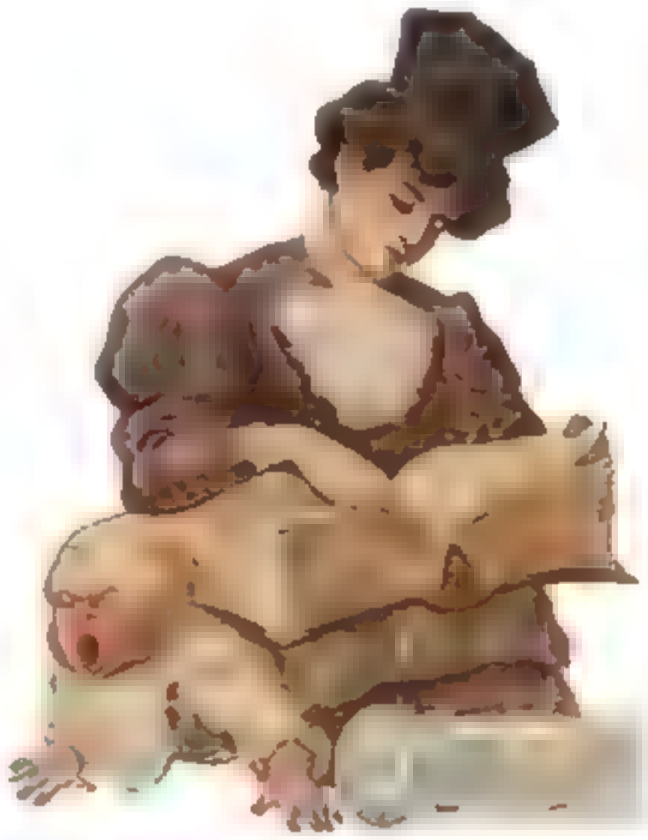
bibliotheques-specialisees.paris.fr
bn.gov.ar
bndigital.bn.gov.br/hemeroteca-digital
cinemathequefrancaise.com
cinoresources.net
duremposuecerisesauxfeuillesmortes.net
fondation-jeromeseydoux-pathe.com
gallica.bnf.fr
imagesmusicales.be

COLEÇÕES DE CARTAZES E PARTITURAS
COLLECTIONS D'AFFICHES ET DE PARTITIONS

Fondation Jérôme Seydoux-Pathé
Bibliothèque nationale de France
Portal des Bibliothèques Municipales Spécialisées
Biblioteca Nacional / Hemeroteca Digital
Biblioteca Nacional de la Republica Argentina
Philippe Aragonez de Faria
Du Temps des Cerises aux Feuilles Mortes
Cinémathèque Française

ENTREVISTA / INTERVIEW

Philippe Aragonez de Faria, Paris, 2015.



165

Links para acesso às imagens numeradas
Liens vers les images numérotées

1. Exposition Provinciale du Limbourg.

2. *L'Obsession d'or*. http://cadic.fondation-jeromeseydoux-pathe.com/cxl-php/util/image_view/index.php?src=ILS_DOC|17669&count=1

3. *Cinématographe Pathé frères*. http://cadic.fondation-jeromeseydoux-pathe.com/cxl-php/util/image_view/index.php?src=ils_doc|21845|0&count=1

4. *Voyage autour d'une étoile*. http://cadic.fondation-jeromeseydoux-pathe.com/cxl-php/util/image_view/index.php?src=ILS_DOC|21690|0&count=1

5. *Oiseaux [illegible]*. http://cadic.fondation-jeromeseydoux-pathe.com/cxl-php/util/image_view/index.php?src=ILS_DOC|22798|0&count=1

6. *O Mosquito*, ed 26, 11.12.1875. http://memoria.bn.br/DOCREADER/DocReader.aspx?bib=709654&PagFis=1225&Pesq=. Acessado em 5 de Agosto de 2018.

7. *Les Petits vagabonds*. http://cadic.fondation-jeromeseydoux-pathe.com/cxl-php/util/image_view/index.php?src=ILS_DOC|17860|0&count=1

8. *La Pièce d'or*. http://cadic.fondation-jeromeseydoux-pathe.com/cxl-php/util/image_view/index.php?src=ils_doc|17869|0&count=1

9. *Spécialité Les Cabiacs*. https://bibliotheques-specialisees.paris.fr/ark/73873/pf0001[illegible]?highlight=Candido%20de%20Faria&posInPage=16&bookmark=[illegible]&searchType=all

10. *Guerre russo-japonaise*. http://cadic.fondation-jeromeseydoux-pathe.com/cxl-php/util/image_view/index.php?src=ILS_DOC|22740|0&count=1

11. *A Vida Fluminense*, ed 249, 5.10.1872. http://memoria.bn.br/DOCREADER/DocReader.aspx?bib=709661&PagFis=1207&Pesq=. Acessado em 5 de Agosto de 2018.

12. *La Boucaue*.

13. *O Mephistopheles*, ed 12, 12.09.1874. http://memoria.bn.br/DOCREADER/DocReader.aspx?bib=724186&PagFis=98&Pesq=. Acessado em 5 de Agosto de 2018.

14. *O Mephistopheles*, ed 13, 19.09.1874. http://memoria.bn.br/DOCREADER/DocReader.aspx?bib=724186&PagFis=98&Pesq=. Acessado em 5 de Agosto de 2018.

15. *Pilsnor no cruzo*, *O Mephistopheles*, ed. 65, 25.9.1874. http://memoria.bn.br/DOCREADER/DocReader.aspx?bib=724186&PagFis=98&Pesq=. Acessado em 5 de Agosto de 2018.

16. *Legítima*, *O Mosquito*, ed. 351, 22.3.1876. http://memoria.bn.br/DOCREADER/DocReader.aspx?bib=709654&PagFis=1225&Pesq=. Acessado em 5 de Agosto de 2018.

17. *A Vida Fluminense*, ed 330, 25.4.1874. http://memoria.bn.br/DOCREADER/DocReader.aspx?bib=709661&PagFis=1748&Pesq=. Acessado em 5 de Agosto de 2018.

18. *A Ganganelli*, *O Mosquito*, ed. 375, 22.7.1876. http://memoria.bn.br/DOCREADER/DocReader.aspx?bib=709654&PagFis=1225&Pesq=. Acessado em 5/8/2018.

19. *O carnaval por Faria*. *O Mosquito*, ed 345, 27.2.1876. http://memoria.bn.br/DOCREADER/DocReader.aspx?bib=709654&PagFis=1225&Pesq=. Acessado em 5/8/2018.

20. *A Vida Fluminense*, ed 220, 16.3.1872. http://memoria.bn.br/DOCREADER/DocReader.aspx?bib=709661&PagFis=1129&Pesq=. Acessado em 5/8/2018.

21. *Aux 100.000 palmes*, *O Mosquito*, ed 355, 5.4.1876. http://memoria.bn.br/DOCREADER/DocReader.aspx?bib=709654&PagFis=1225&Pesq=. Acessado em 5 de Agosto de 2018.

22. *As aventuras do Nho Quim...*, *A Vida Fluminense*, ed 218, 23.3.1872. http://memoria.bn.br/DOCREADER/DocReader.aspx?bib=709661&PagFis=1129&Pesq=. Acessado em 5 de Agosto de 2018.

23. *O Mosquito*, ed 340, 10.2.1876. http://memoria.bn.br/DOCREADER/DocReader.aspx?bib=709654&PagFis=1225&Pesq=. Acessado em 5 de Agosto de 2018.

24. *Para tomar*, *O Mequetrefe*, ed 115, 25.10.1877. http://memoria.bn.br/DOCREADER/DocReader.aspx?bib=709670&PagFis=999&Pesq=. Acessado em 5 de Agosto de 2018.

25. *Adoración de la vaca de oro*. *La Cotorra*, ed 6, 16.12.1879. 26. *El presente y el porvenir*. *La Cotorra*, ed 26, 4.4.1880. 27. *La Cotorra*, ed 8, 30.[illegible].1879. 28. *La Cotorra*, ed [illegible] 24.11.1879. 29. *La Cotorra*, ed 14, [illegible].1880. 30. *La calle florida*. *La Cotorra*, ed 12, 28.12.1879. 31. *Aguinaldo de Año Nuevo*. *La Cotorra*, ed 3, 4.1.1880. 32. *¡A la basura*. *La Cotorra*, ed 19, 1.2.1880. 33. *El 1º Febrero habrá toros*. *La Cotorra*, ed 5, 18.1.1880. 34. *Si matiaba*. *La Cotorra*, ed 9, 9.12.1879. 35. *La inundación*. *La Cotorra*, ed 16, 27.1.1880. 36. *La Cotorra*, ed 11, 21.12.1879. 37. *Semana*. *La Cotorra*, ed 29, 25.4.1880. 38. *Para mí el trabajo, responsabilidad para usted*. *La Cotorra*, ed 28, 18.4.1880. 39. *La Cotorra*, ed 14, [illegible].1880. 40. *La Cotorra*, ed 35, [illegible].1880. http://catalogo.bn.gov.ar/F/2TSS6YQ123UVPYJ5QRPQ2XFYHINK8RFLT5P88LH47YJHEDEJN3-28731?func=find-c&ccl_term=%28+WRD+%3D+%28+la%20cotorra+%29+%29+and+%28+WFT+%3D+%28+VIEW+%29+%29. Acessado em 21 de Setembro de 2018.

41. *A grandes gaites*. *chansonnette*. https://gallica.bnf.fr/ark/12148/bpt6k9213075/f1.image.r=Cândido%20de%20faria. Acessado em 26 de Agosto de 2018.

42. *Le Moulin Rouge*. *quadrille*. https://gallica.bnf.fr/ark/12148/bpt6k395200f/f1.image.r=Candido%20de%20faria. Acessado em 26 de Agosto de 2018.

43. *L'Horloge du Figaro*. *folie polka*. https://gallica.bnf.fr/ark/12148/bpt6k3943790n/f1.image.r=Candido%20de%20faria. Acessado em 26 de Agosto de 2018.

44. *En revenant de la revue*. *chanson-marche*. https://bibliotheques-specialisees.paris.fr/ark/73873/pf0001741798?highlight=Candido%20de%20Faria&posInPage=16&bookmark=[illegible]&searchType=all. Acessado em 26 de Agosto de 2018.

45. *Polka Tra-la-ri-la-ra*. https://gallica.bnf.fr/ark/12148/bpt6k3960123/f1.image.r=Candido%20de%20faria. Acessado em 26 de Agosto de 2018.

46. *L'Automobile*. *chanson*. https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k1174629d/f1.image.r=Candido%20de%20faria. Acessado em 26 de Agosto de 2018.

47. *Allons-y donc mon cousin !*. *chansonnette*. https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k1164658c/f1.image.r=Candido%20de%20faria. Acessado em 26 de Agosto de 2018.

48. *Gaieties*. *valse*. https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k9071484j/f1.image.r=Candido%20de%20faria. Acessado em 26 de Agosto de 2018.

49. *Vieille fille*. *chanson-type*. https://bibliotheques-specialisees.paris.fr/ark/73873/pf0001[illegible]?highlight=Candido%20de%20Faria&posInPage=5&bookmark=[illegible]&searchType=all. Acessado em 26 de Agosto de 2018.

50. *Il pleut bergère*. *chansonnette comique*. https://bibliotheques-specialisees.paris.fr/ark/73873/pf0001[illegible]?highlight=Candido%20de%20Faria&posInPage=8&bookmark=[illegible]&searchType=all. Acessado em 26 de Agosto de 2018.

51. *Adieu ma Philomène !*. *chansonnette*. https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k1159185f/f1.image.r=Candido%20de%20faria. Acessado em 26 de Agosto de 2018.

52. *A moi les femmes mures !*. *chansonnette comique*. https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k1293282/f1.image.r=Candido%20de%20faria. Acessado em 26 de Agosto de 2018.

53. *Le Serrurier*. *chansonnette*. https://bibliotheques-specialisees.paris.fr/ark/73873/pf0001[illegible]?highlight=Candido%20de%20Faria&posInPage=4&bookmark=d06d8677-6f5d-422e-264f-2d36437e0b4&queryId=6d245fe2-9d70-4412-2e13-d968b08d0cd&searchType=all. Acessado em 26 de Agosto de 2018.

54. *Elle's en pincent pour moi !*. *chanson*. https://bibliotheques-specialisees.paris.fr/ark/73873/pf0001[illegible]?highlight=Candido%20de%20Faria&posInPage=6&bookmark=[illegible]&searchType=all. Acessado em 26 de Agosto de 2018.

55. *Ogier*. *polka original*. https://gallica.bnf.fr/ark/12148/bpt6k9072214k/f2.image.r=Cândido%20de%20faria. Acessado em 26 de Agosto de 2018.

56. *Azor et Victor*. *chansonnette*. https://gallica.bnf.fr/ark/12148/bpt6k1760058/f1.image.r=Candido%20de%20faria. Acessado em 26 de Agosto de 2018.

57. *Omnibus Saint-Lazare !*. https://bibliotheques-specialisees.paris.fr/ark/73873/pf0001[illegible]?highlight=Candido%20de%20Faria&posInPage=0&bookmark=d06d8677-6f5d-422e-264f-2d36437e0b4&queryId=6d245fe2-9d70-4412-2e13-d968b08d0cd&searchType=all. Acessado em 26 de Agosto de 2018.

58. *Quand j'commus Antoinette*. *romance bouffe réaliste*. https://bibliotheques-specialisees.paris.fr/ark/73873/pf0001[illegible]?highlight=Candido%20de%20Faria&posInPage=1&bookmark=d06d8677-6f5d-422e-264f-2d36437e0b4&queryId=6d245fe2-9d70-4412-2e13-d968b08d0cd&searchType=all. Acessado em 26 de Agosto de 2018.

59. *Les cartes municipaux*. *chansonnette*. https://bibliotheques-specialisees.paris.fr/ark/73873/pf0001[illegible]?highlight=Candido%20de%20Faria&posInPage=1&bookmark=ce2a7349-3787-4dde-2369-fcd3b2aeecf5&queryId=6a7cee58-c278-477c-8235-ded1-9b1e838&searchType=all. Acessado em 26 de Agosto de 2018.

60. *Les Rivales*. *quadrille nouveau*. https://gallica.bnf.fr/ark/12148/bpt6k395227j/f1.image.r=Cândido%20de%20faria. Acessado em 26 de Agosto de 2018.

61. *La Mouche aux grands yeux*. *chansonnette réaliste*.

62. *Doux baisers*. *valse*. https://archive.org/details/McGillLibrary-music_fsm_f981-1583z. Acessado em 27 de Agosto de 2018.

63. *La Marche des automobiles*. https://bibliotheques-specialisees.paris.fr/ark/73873/pf0001[illegible]?highlight=Candido%20de%20Faria&posInPage=7&bookmark=[illegible]&searchType=all. Acessado em 26 de Agosto de 2018.

64. *L'Opéra-Comique*. *amusante comique*. https://bibliotheques-specialisees.paris.fr/ark/73873/pf0001[illegible]?highlight=Candido%20de%20Faria&posInPage=4&bookmark=[illegible]&searchType=all. Acessado em 26 de Agosto de 2018.

65. *Eloa du cœur*. *valse brillante*. https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k3973990/f1.image.r=Cândido%20de%20faria. Acessado em 26 de Agosto de 2018.

66. *Les Roses en fête*. *polka brillante*. https://gallica.bnf.fr/ark/12148/bpt6k9079438c/f1.image.r=

Cândido%20de%20Faria. Acessado em 26 de Agosto de 2018.

67. *Les Jours de Vin/Lux – Jus-bouffe*. https://bibliotheques-specialisees.paris.fr/ark:/73873/pf0000149108?highlight=%C3%A2ndido%20de%20Faria&posInPage=11&bookmark=8d187420-3457-4445-9576-1be6143dee8&queryId=9060822-c720-4032-9171-6184b8d52b72&searchType=all. Acessado em 26 de Agosto de 2018.

68. *Course de Taureaux – Barcelone*. http://cadic.fondation-jeromeseydoux-pathe.com/exl-php/util/image_view/index.php?src=ls_doc&count=1

69. *Les Chansons Illustrées*.

70. *Place Denfert-Rochereau*. https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b10568732?rk=214592. Acessado em 26 de Agosto de 2018.

71. *Exposition universelle de 1889. Le pays des fées*. https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9004089q?rqules=ch%C3%A9ret+affiche.langFR. Acessado em 26 de Agosto de 2018.

72. *Hiver 1894-1895, mercredi 16 janvier. Redoute des étudiantes...* https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9015298j. Acessado em 26 de Agosto de 2018.

73. *Les Chansons et Monologues Illustrés*.

74. *Laurvold*. https://bibliotheques-specialisees.paris.fr/ark:/73873/pf0000140334?highlight=%C3%A2ndido%20de%20Faria&posInPage=8&bookmark=8d187420-3457-4445-9576-1be6143dee8&queryId=9060822-c720-4032-9171-6184b8d52b72&searchType=all. Acessado em 10 de Setembro de 2018.

75. *Tom-Hill American dancer [illegible]*. https://bibliotheques-specialisees.paris.fr/ark:/73873/pf0000140144?highlight=%C3%A2ndido%20de%20Faria&posInPage=14&bookmark=8d187420-3457-4445-9576-1be6143dee8&queryId=9060822-c720-4032-9171-6184b8d52b72&searchType=all. Acessado em 20 de Agosto de 2018.

76. *Les Cubiste's dans leur merveilleux numéro a scourion*. https://bibliotheques-specialisees.paris.fr/ark:/73873/pf0000140128?highlight=%C3%A2ndido%20de%20Faria&posInPage=17&bookmark=8d187420-3457-4445-9576-1be6143dee8&queryId=9060822-c720-4032-9171-6184b8d52b72&searchType=all. Acessado em 20 de Agosto de 2018.

77. *Les Affiches Illustrées 1886-1895*. https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6b9773871/f1.image. Acessado em 20 de Agosto de 2018.

78. *A. Fromy, Lutte sur [illegible] naturaliste du Chat Noir*. https://bibliotheques-specialisees.paris.fr/ark:/73873/pf0000182286?highlight=%C3%A2ndido%20de%20Faria&posInPage=7&bookmark=8d187420-3457-4445-9576-1be6143dee8&queryId=9060822-c720-4032-9171-6184b8d52b72&searchType=all. Acessado em 20 de Agosto de 2018.

79. *Naya, la reine de la haute gomme*. https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9015766j/f1.item. Acessado em 26 de Agosto de 2018.

80. *En vente partout La Vie au Café Concert*. https://catalogue.bnf.fr/ark:/12148/cb39817594v Acessado em 26 de Agosto de 2018.

81. *Alcazar d'Eté*. https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9015770t/item#. Acessado em 26 de Agosto de 2018.

82. *Lucette de Verty*. https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b5307446t/f1.item. Acessado em 26 de Agosto de 2018.

83. *Carré*. https://bibliotheques-specialisees.paris.fr/ark:/73873/pf0000182284?highlight=%C3%A2ndido%20de%20Faria&posInPage=12&bookmark=8d187420-3457-4445-9576-1be6143dee8&queryId=9060822-c720-4032-9171-6184b8d52b72&searchType=all. Acessado em 20 de Agosto de 2018.

84. *Camille Ober*. https://bibliotheques-specialisees.paris.fr/ark:/73873/pf0000140094?highlight=%C3%A2ndido%20de%20Faria&posInPage=11&bookmark=8d187420-3457-4445-9576-1be6143dee8&queryId=9060822-c720-4032-9171-6184b8d52b72&searchType=all. Acessado em 20 de Agosto de 2018.

85. *Darius-M*. https://bibliotheques-specialisees.paris.fr/ark:/73873/pf0000140130?highlight=%C3%A2ndido%20de%20Faria&posInPage=19&bookmark=bbb9157b-9e20-4be5-8d82-6d072552a8e&queryId=cb63140-4e16-4818-acb1-a06bd2b5ada&searchType=all. Acessado em 20 de Agosto de 2018.

86. *Franck Rackson*. https://bibliotheques-specialisees.paris.fr/ark:/73873/pf0000140093?highlight=%C3%A2ndido%20de%20Faria&posInPage=10&bookmark=8d187420-3457-4445-9576-1be6143dee8&queryId=9060822-c720-4032-9171-6184b8d52b72&searchType=all. Acessado em 20 de Agosto de 2018.

87. *Gentlemen Raconto et sa chanson Blanchette*. https://bibliotheques-specialisees.paris.fr/ark:/73873/pf0000140120?highlight=%C3%A2ndido%20de%20Faria&posInPage=4&bookmark=8d187420-3457-4445-9576-1be6143dee8&queryId=9060822-c720-4032-9171-6184b8d52b72&searchType=all. Acessado em 20 de Agosto de 2018.

88. *Miss Darling's*. https://bibliotheques-specialisees.paris.fr/ark:/73873/pf0000140119?highlight=%C3%A2ndido%20de%20Faria&posInPage=0&bookmark=8d187420-3457-4445-9576-1be6143dee8&queryId=9060822-c720-4032-9171-6184b8d52b72&searchType=all. Acessado em 20 de Agosto de 2018.

89. *Trio Berrurrer Nesadson*. https://bibliotheques-specialisees.paris.fr/ark:/73873/pf0000140095?highlight=%C3%A2ndido%20de%20Faria&posInPage=12&bookmark=8d187420-3457-4445-9576-1be6143dee8&queryId=9060822-c720-4032-9171-6184b8d52b72&searchType=all. Acessado em 20 de Agosto de 2018.

90. *Chassino*. https://bibliotheques-specialisees.paris.fr/ark:/73873/pf0000140100?highlight=%C3%A2ndido%20de%20Faria&posInPage=13&bookmark=8d187420-3457-4445-9576-1be6143dee8&queryId=9060822-c720-4032-9171-6184b8d52b72&searchType=all. Acessado em 20 de Agosto de 2018.

91. *Stéphane*. https://bibliotheques-specialisees.paris.fr/ark:/73873/pf0000140092?highlight=%C3%A2ndido%20de%20Faria&posInPage=5&bookmark=8d187420-3457-4445-9576-1be6143dee8&queryId=9060822-c720-4032-9171-6184b8d52b72&searchType=all. Acessado em 20 de Agosto de 2018.

92. *Logomarca*. https://bibliotheques-specialisees.paris.fr/ark:/73873/pf0000140092?highlight=%C3%A2ndido%20de%20Faria&posInPage=1&bookmark=8d187420-3457-4445-9576-1be6143dee8&queryId=9060822-c720-4032-9171-6184b8d52b72&searchType=all.

93. *Cirque de La Touraine*. https://bibliotheques-specialisees.paris.fr/ark:/73873/pf0000623290?highlight=%C3%A2ndido%20de%20Faria&posInPage=6&bookmark=8d187420-3457-4445-9576-1be6143dee8&queryId=9060822-c720-4032-9171-6184b8d52b72&searchType=all. Acessado em 20 de Agosto de 2018.

94. *Le Musée Grévin*. https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k3334580t/f39.item. Acessado em 10 de Setembro de 2018.

95. *Monde Illustré (1884)*. https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b53165235/f171.item.r=Le%20Monde%20illustr%C3%A9. Acessado em 10 de Setembro de 2018.

96. *La vie au café-concert – études de mœurs*. https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k3778000/f25.item. Acessado em 10 de Setembro de 2018.

97. *Panorama de la prise de la Bastille*. https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b5307446t?rk=664592. Acessado em 10 de Setembro de 2018.

98. *Monde Illustré (1885)*. https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b53165235/f176.item.r=Le%20Monde%20illustr%C3%A9. Acessado em 10 de Setembro de 2018.

99. *Le Musée Grévin*. https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k3325482t/f1.double. Acessado em 10 de Setembro de 2018.

100. *Société des Publicités Réunies*. https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9017040t.r=Soci%C3%A9%C3%A9%20des%20Publicit%C3%A9%20R%C3%A9unies?rk=214592. Acessado em 10 de Setembro de 2018.

101. Logomarca/Logo Pathé frères. http://cadic.fondation-jeromeseydoux-pathe.com/exl-php/util/image_view/index.php?src=ls_doc&count=1. Acessado em 10 de Setembro de 2018.

102. *Fait toujours CHASTE CLAIR*. http://cadic.fondation-jeromeseydoux-pathe.com/exl-php/util/image_view/index.php?src=LS_DOC&count=1. Acessado em 10 de Setembro de 2018.

103. Ferdinand Zecca, Charles Pathé. http://cadic.fondation-jeromeseydoux-pathe.com/exl-php/util/image_view/index.php?src=ls_doc&count=1. Acessado em 10 de Setembro de 2018.

104. *Cândido de Faria*.

105. *L'Alcool rend paresseux*. http://cadic.fondation-jeromeseydoux-pathe.com/exl-php/util/image_view/index.php?src=LS_DOC&count=1

106. *Les Victimes de l'alcoolisme*. http://cadic.fondation-jeromeseydoux-pathe.com/exl-php/util/image_view/index.php?src=LS_DOC&count=1

107. *Jouane. La folle*. https://bibliotheques-specialisees.paris.fr/ark:/73873/pf0000140135?highlight=%C3%A2ndido%20de%20Faria&posInPage=6&bookmark=bbb9157b-9e20-4be5-8d82-6d072552a8e&queryId=cb63140-4e16-4818-acb1-a06bd2b5ada&searchType=all

108. "Cinématographie Internationale" *Exposition Provinciale du Limbourg à St. Trond (1907)*. Jardins – Attractions, coll. Fondation Jérôme Seydoux-Pathé 5.

109. *Der Geizige Kater*. http://cadic.fondation-jeromeseydoux-pathe.com/exl-php/util/image_view/index.php?src=LS_DOC&count=1

110. *La Poule aux œufs d'or*. http://cadic.fondation-jeromeseydoux-pathe.com/exl-php/util/image_view/index.php?src=ls_doc&count=1

111. *La Course à la perruque*. http://cadic.fondation-jeromeseydoux-pathe.com/exl-php/util/image_view/index.php?src=LS_DOC&count=1

112. *Les Etudiants de Paris*. https://bibliotheques-specialisees.paris.fr/ark:/73873/pf0000140144

113. *Attentat sur la voie ferrée*. http://cadic.fondation-jeromeseydoux-pathe.com/exl-php/util/image_view/index.php?src=LS_DOC&count=1

114. *Don Quixote*. http://cadic.fondation-jeromeseydoux-pathe.com/exl-php/util/image_view/index.php?src=LS_DOC&count=1

115. *La Vendetta*. http://cadic.fondation-jeromeseydoux-pathe.com/exl-php/util/image_view/index.php?src=ls_doc&count=1

116. *La Vendetta*, http://cadic.fondation-jeromeseydoux-pathe.com/exl-php/util/image_view/index.php?src=ils_doc|2378|o&count=1

117. *L'Écrin du Radjah*, http://cadic.fondation-jeromeseydoux-pathe.com/exl-php/util/image_view/index.php?src=ILS_DOC|1824|o&count=1

118. *Voyage autour d'une cuvée*, http://cadic.fondation-jeromeseydoux-pathe.com/exl-php/util/image_view/index.php?src=ILS_DOC|2169|o&count=1

119. *Un drame à Venise*, http://cadic.fondation-jeromeseydoux-pathe.com/exl-php/util/image_view/index.php?src=ILS_DOC|2861|o&count=1

120. *Les Cambrioleurs modernes*, http://cadic.fondation-jeromeseydoux-pathe.com/exl-php/util/image_view/index.php?src=ils_doc|2276|o&count=1

121. *Les Cambrioleurs modernes*, http://cadic.fondation-jeromeseydoux-pathe.com/exl-php/util/image_view/index.php?src=ils_doc|2276|o&count=1

122. *La Vie aux Indes*, http://cadic.fondation-jeromeseydoux-pathe.com/exl-php/util/image_view/index.php?src=ILS_DOC|2183|o&count=1

123. *Antre infernal*, http://cadic.fondation-jeromeseydoux-pathe.com/exl-php/util/image_view/index.php?src=ILS_DOC|1790|o&count=1

124. *Fée printemps*, http://cadic.fondation-jeromeseydoux-pathe.com/exl-php/util/image_view/index.php?src=ILS_DOC|2183|o&count=1

125. *Victoire à ses nerfs (...)*, http://cadic.fondation-jeromeseydoux-pathe.com/exl-php/util/image_view/index.php?src=ILS_DOC|2792|o&count=1

126. *Guerre russo-japonaise*, http://cadic.fondation-jeromeseydoux-pathe.com/exl-php/util/image_view/index.php?src=ILS_DOC|2274|o&count=1

127. *Combat naval russo-japonais*, http://cadic.fondation-jeromeseydoux-pathe.com/exl-php/util/image_view/index.php?src=ILS_DOC|2275|o&count=1

128. *Course de taureaux*, http://cadic.fondation-jeromeseydoux-pathe.com/exl-php/util/image_view/index.php?src=ils_doc|2145|o&count=1

129. *Les Apaches de Paris*, http://cadic.fondation-jeromeseydoux-pathe.com/exl-php/util/image_view/index.php?src=ils_doc|2135|o&count=1

130. *En vacances*, http://cadic.fondation-jeromeseydoux-pathe.com/exl-php/util/image_view/index.php?src=ils_doc|1780|o&count=1

131. 1227. *Rennes. – Le Théâtre Cinéma-Pathé*, http://cadic.fondation-jeromeseydoux-pathe.com/exl-php/util/image_view/index.php?src=ILS_DOC|1514|o&count=1

132. *Le Mans – Rue du Corner et Rue Gambetta*, http://cadic.fondation-jeromeseydoux-pathe.com/exl-php/util/image_view/index.php?src=ils_doc|1160|o&count=1

133. *Cinéma Pathé*

134. *Troyes. – La Rue Champeaux et le Cinéma Pathé*, http://cadic.fondation-jeromeseydoux-pathe.com/exl-php/util/image_view/index.php?src=ILS_DOC|1701|o&count=1

135. *LEVS – Le Théâtre*, http://cadic.fondation-jeromeseydoux-pathe.com/exl-php/util/image_view/index.php?src=ils_doc|1808|o&count=1

136. *Cinématographe Omnia Pathé – Rue Amilcar à Tunis*, http://cadic.fondation-jeromeseydoux-pathe.com/exl-php/util/image_view/index.php?src=ILS_DOC|1868|o&count=1

137. *Cinématographe Pathé frères*, http://cadic.fondation-jeromeseydoux-pathe.com/exl-php/util/image_view/index.php?src=ils_doc|1845|o&count=1

138. *Cinématographe Pathé frères*, http://cadic.fondation-jeromeseydoux-pathe.com/exl-php/util/image_view/index.php?src=ils_doc|1845|o&count=1

139. *Tout le monde y passe*, http://cadic.fondation-jeromeseydoux-pathe.com/exl-php/util/image_view/index.php?src=ILS_DOC|1959|o&count=1

140. *Tous les grands artistes*, http://cadic.fondation-jeromeseydoux-pathe.com/exl-php/util/image_view/index.php?src=ils_doc|1128|o&count=1

141. *Tous les Chefs-d'œuvres (...)*, http://cadic.fondation-jeromeseydoux-pathe.com/exl-php/util/image_view/index.php?src=ils_doc|1448|o&count=1

142. *Les Vieux marcheurs*, http://cadic.fondation-jeromeseydoux-pathe.com/exl-php/util/image_view/index.php?src=ils_doc|1184|o&count=1

143. *Les Vieux marcheurs*, http://cadic.fondation-jeromeseydoux-pathe.com/exl-php/util/image_view/index.php?src=ils_doc|1184|o&count=1

144. *Le Mémorial de Sainte Hélène*, http://cadic.fondation-jeromeseydoux-pathe.com/exl-php/util/image_view/index.php?src=ILS_DOC|1846|o&count=1

145. *Semiramis*, http://cadic.fondation-jeromeseydoux-pathe.com/exl-php/util/image_view/index.php?src=ILS_DOC|1854|o&count=1

146. *Cléopâtre*, http://cadic.fondation-jeromeseydoux-pathe.com/exl-php/util/image_view/index.php?src=ils_doc|1506|o&count=1

147. *L'Armoire normande*, http://cadic.fondation-jeromeseydoux-pathe.com/exl-php/util/image_view/index.php?src=ILS_DOC|2336|o&count=1

148. *L'Évade des Tuileries*, http://cadic.fondation-jeromeseydoux-pathe.com/exl-php/util/image_view/index.php?src=ILS_DOC|1826|o&count=1

149. *La Poire*, http://cadic.fondation-jeromeseydoux-pathe.com/exl-php/util/image_view/index.php?src=ils_doc|1758|o&count=1

150. *La Vie au Japon*, http://cadic.fondation-jeromeseydoux-pathe.com/exl-php/util/image_view/index.php?src=ils_doc|1187|o&count=1

151. *L'Élixir capillaire*, http://cadic.fondation-jeromeseydoux-pathe.com/exl-php/util/image_view/index.php?src=ILS_DOC|1539|o&count=1

152. *Deux bons amis*, http://cadic.fondation-jeromeseydoux-pathe.com/exl-php/util/image_view/index.php?src=ILS_DOC|1453|o&count=1

153. *Petite Rose*, http://cadic.fondation-jeromeseydoux-pathe.com/exl-php/util/image_view/index.php?src=ILS_DOC|1462|o&count=1

154. *Mort à un duel*

155. *Cinéma-Théâtre-Pathé*, http://cadic.fondation-jeromeseydoux-pathe.com/exl-php/util/image_view/index.php?src=ILS_DOC|1514|o&count=1

156. 10. *LEVS. Rue de Paris*, http://cadic.fondation-jeromeseydoux-pathe.com/exl-php/util/image_view/index.php?src=ils_doc|1808|o&count=1

157. *Cinéd'Annary Place de la République*, http://cadic.fondation-jeromeseydoux-pathe.com/exl-php/util/image_view/index.php?src=ils_doc|1014|o&count=1

158. 45 *Villefranche-Sur-Saône*, http://cadic.fondation-jeromeseydoux-pathe.com/exl-php/util/image_view/index.php?src=ils_doc|1712|o&count=1

159. *Le Circuit de Dieppe 1907*, http://cadic.fondation-jeromeseydoux-pathe.com/exl-php/util/image_view/index.php?src=ILS_DOC|1894|o&count=1

160. *Le Cambriolé récalcitrant*, http://cadic.fondation-jeromeseydoux-pathe.com/exl-php/util/image_view/index.php?src=ILS_DOC|1899|o&count=1

161. *Le Reflet vivant*, http://cadic.fondation-jeromeseydoux-pathe.com/exl-php/util/image_view/index.php?src=ILS_DOC|1513|o&count=1

162. *La Maison du mystère*, http://cadic.fondation-jeromeseydoux-pathe.com/exl-php/util/image_view/index.php?src=ils_doc|1312|o&count=1

163. Philippe de Faria, Geraldo Alonso.

164. *The life of a gamester*, http://cadic.fondation-jeromeseydoux-pathe.com/exl-php/util/image_view/index.php?src=ILS_DOC|2181|o&count=1

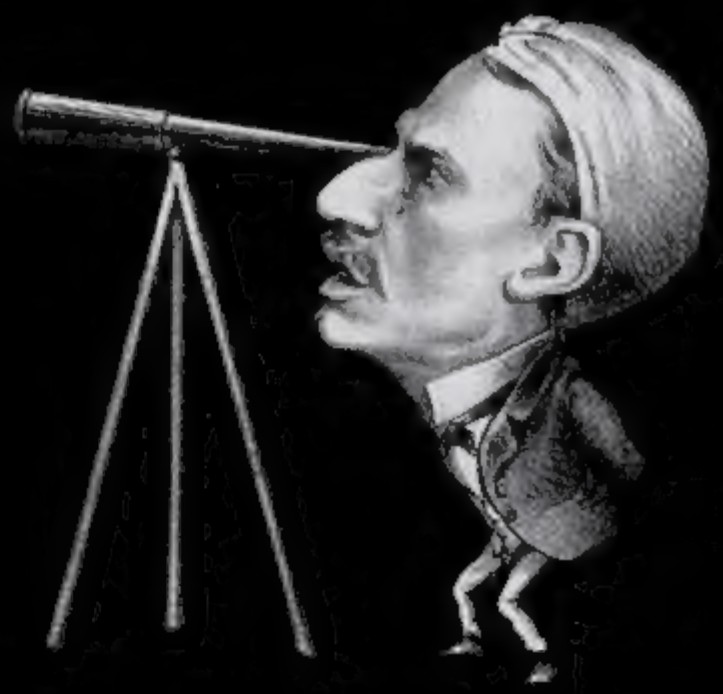
165. *Madame l'avocat*, http://bibliotheques-specialisees.paris.fr/ark/73873/pf0000140140?highlight=Madame%20l%27avocat&posInPage=0&bookmark=eyJ4ODJ2ZXJzaW9uIjoiMSIsIjE0NzI0MDI2NzMzMjUiLCIyMjAyMjMyMjMyMjM

LA FILLE DE L'ARMATEUR

LES VOLEURS INCENDIAIRES

DÉVALISEURS NOCTURNES

Affiches Cândido de Faria -
Um Brasileiro em Paris
Un Brésilien à Paris
1882-1911
foi editado em São Paulo,
outono de 2018, utilizando as fontes
Avenir, Cormorant e Christel Display
e impresso em papel offset 150g
na Ipsis Gráfica e Editora.

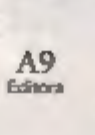


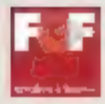
Exposition Provinciale

Patrocínio

Apoio

Produção





Realização